

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA SALUD
JUNTA REVISORA DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS**

Por cuanto

La Ley de Medicamento en su Artículo 33 le otorga a la Junta Revisora de Productos Farmacéuticos responsabilidad en la constante vigilancia del registro, promoción, prescripción, sustitución, dispensación, expendio, farmacovigilancia y ensayos clínicos de los medicamentos

Por cuanto

La promoción y publicidad de los medicamentos deberá realizarse de acuerdo a las normas establecidas por la Junta Revisora de Productos Farmacéuticos, de conformidad con el Artículo 45 de la supra mencionada Ley, sometida para la consideración y aprobación por parte del Ministro del Poder Popular para la Salud, y posterior publicación como acto de Junta Revisora de Productos Farmacéuticos en las páginas web del Instituto Nacional de Higiene Rafael Rangel, del Servicio autónomo de Contraloría Sanitaria y del Ministerio del Poder Popular para la salud simultáneamente

Se dictan

***NORMAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS Y LAS
ACTIVIDADES CONEXAS***

Objeto

Artículo 1. Las Normas tienen por objeto regular la promoción y publicidad de medicamentos con registro sanitario en la República Bolivariana de Venezuela, así como las actividades conexas a las mismas, con el propósito de proteger los derechos, intereses e integridad de las personas a quienes se dirigen, garantizar que las mismas conduzcan al uso adecuado de dichos productos, así como ampliar y fortalecer la responsabilidad de los sectores relacionados con estas actividades.



Ámbito subjetivo de aplicación

Artículo 2. Quedan sujetas a estas Normas, los establecimientos farmacéuticos que promocionen o publiciten medicamentos con registro sanitario y actividades conexas a la promoción y publicidad de medicamentos en la República Bolivariana de Venezuela.

Ámbito objetivo de aplicación

Artículo 3. La promoción y publicidad de medicamentos en la República Bolivariana de Venezuela, sólo puede ser en idioma castellano y realizado por establecimientos farmacéuticos sobre medicamentos con registro sanitario expedido por el Instituto Nacional de Higiene "Rafael Rangel".

La Junta Revisora de Productos Farmacéuticos, podrá autorizar a otros sujetos a la promoción y publicidad de medicamentos con registro sanitario en la República Bolivariana de Venezuela, siempre y cuando realizada la solicitud, sea de interés para el Sistema Público Nacional de Salud.

Principios

Artículo 4. Estas Normas está basada en los principios de cooperación interinstitucional, universalidad, protección a la población, bien común, prevención de operaciones ilícitas, veracidad, precisión, comprensibilidad, comprobabilidad, simplificación de trámites administrativos, integridad, soberanía, transparencia, responsabilidad social y ética pública. Dichos principios deben ser respetados por los sujetos obligados por estas Normas respecto de su operación, así como las autoridades al ejercer sus facultades, manteniendo corresponsabilidad en la vigilancia permanente en torno a la promoción y publicidad de los medicamentos, a objeto de evitar la información engañosa y exagerada, alejada de criterios éticos y potencialmente generadora de errores de medicación, consumo innecesario, uso inadecuado y daños al paciente.

Manuel
[Signature]
[Signature]
[Signature]
2

Definiciones

Artículo 5. A los efectos de estas normas se entenderá por:

- a. **ACTIVIDADES CONEXAS:** Serán aquellas actividades relacionadas con promoción o publicidad que pueden involucrar al establecimiento farmacéutico, así como sujetos distintos a este como actividades científicas y educativas y de visitadores médicos.
- b. **ANUNCIOS COMPLETOS:** Los que contienen toda la información oficialmente aprobada para el producto relativa a las condiciones y restricciones de uso del mismo.
- c. **ANUNCIOS RECORDATORIOS:** Los que contienen solamente una mención del nombre comercial o genérico del producto y/o el nombre de la empresa representante.
- d. **ESTABLECIMIENTO FARMACÉUTICO:** Persona Jurídica que realiza todas o alguna de las siguientes actividades: producción, control de calidad, importación, exportación, comercialización, investigación, desarrollo, tenencia, dispensación y almacenamiento de medicamentos.
- e. **MEDICAMENTO:** La definición establecida en la ley que regula la materia de medicamentos, la cual incluye Fórmulas Oficiales, Fórmulas Magistrales, Especialidades Farmacéuticas, Productos Biológicos, Productos Naturales y Radiofármacos.
- f. **ÓRGANO DE TUTELA:** Es el Ministerio del Poder Popular con competencia en materia de Salud, al que le corresponde instruir las directrices necesarias para una adecuada ejecución de las políticas públicas relacionadas con la materia de promoción y publicidad de medicamentos en la República Bolivariana de Venezuela.
- g. **PROMOCIÓN:** Actividad de información y divulgación desplegada por un fabricante, distribuidor y/o representante de medicamentos con el propósito de inducir a la prescripción, la adquisición, la dispensación o la utilización de los mismos.
- h. **PUBLICIDAD:** Forma de comunicación impersonal pagada por un patrocinador sobre un producto, servicio u organización que se transmite al público a través de un medio de comunicación social.

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

De la Autorización de la promoción y la publicidad Por la Autoridad Reguladora

Artículo 6. La promoción y publicidad de medicamentos, a través de los medios de comunicación social impresos, gráficos, radiofónicos, audiovisuales, electrónicos y aquellos por crearse, requerirá la autorización previa de la Junta Revisora de Productos Farmacéuticos.

Requisitos y formalidades.

Artículo 7. La solicitud de autorización para la promoción y publicidad debe formularse mediante comunicación de la farmacéutica o farmacéutico patrocinante dirigida a la Junta Revisora de Productos Farmacéuticos consignada ante el Instituto Nacional de Higiene "Rafael Rangel", que contenga, lo siguiente:

1. Tipo de material publicitario y medio a través del cual se desea difundir;
2. Fecha en que se pretende iniciar la divulgación de la publicidad, indicando, si fuere el caso, el lapso en que se mantendrá la difusión al alcance del público;
3. Documento en formato no editable con el texto y las imágenes que se pretendan difundir. Para la divulgación por medios audiovisuales se anexará el guion descriptivo y gráfico del comercial. En caso de divulgación a través de internet, aplicaciones móviles o redes sociales se consignará el contenido de las pantallas.
4. Otros a juicio de las Autoridades Reguladoras.

El material publicitario debe ser presentado en formato digital, a través de los mecanismos electrónicos dispuestos por la Junta Revisora de Productos Farmacéuticos; o impreso, cuando sea indispensable.

Evaluación técnica-científica

Artículo 8. Presentada la solicitud, el Instituto Nacional de Higiene "Rafael Rangel" procederá a la evaluación técnica-científica de la misma, pudiendo solicitar aclaratorias o recaudos adicionales para la elaboración del informe de


4

recomendación a la Junta Revisora de Productos Farmacéuticos en un plazo de hasta 90 días continuos.

De la respuesta de la solicitud

Artículo 9. La Junta Revisora de Productos Farmacéuticos, recibido el informe de recomendación del Instituto Nacional de Higiene "Rafael Rangel", tendrá hasta 10 días hábiles para tomar la decisión y notificar al solicitante las resultados de la misma.

Vigencia de la aprobación

Artículo 10. Las pautas promocionales y publicitarias de medicamentos y actividades conexas, luego de aprobadas, tendrán una vigencia de hasta un máximo de 12 meses contados a partir de la fecha de la notificación de su aprobación. La Junta Revisora de Productos Farmacéuticos tendrá la potestad de modificar dicha vigencia, así como de suspender o revocar una promoción y publicidad previamente aprobada si así lo considera pertinente para el Sistema Público Nacional de Salud de la República Bolivariana de Venezuela.

Del contenido de la promoción y publicidad impresa.

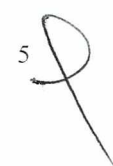
Artículo 11. El contenido de la promoción y publicidad impresa, deberá incluir:

1. Nombre del producto
2. Nombre del(los) principio(s) activo(s).
3. Nombre, dirección y teléfono de la empresa representante del producto.

Adicionalmente deberá contemplar y respetar las condiciones y restricciones de uso aprobadas por el Instituto Nacional de Higiene "Rafael Rangel" que contemplan lo siguiente:

A.- Condiciones de uso:

- indicación(es) del medicamento.
- posología, el grupo de edad y género a quien está dirigida la administración del medicamento.



- vía(s) de administración y modo de uso.
- B.- Restricciones de uso:
- advertencias y precauciones.
 - contraindicaciones.
 - reacciones adversas e interacciones.
 - Las que correspondan a grupos especiales de pacientes, según sus condiciones y estado clínico.

Prohibiciones en el contenido de la promoción y publicidad

Artículo 12: El contenido de la promoción y publicidad, en cualquiera de sus manifestaciones de comunicación, no podrá:

1. Contrariar, exceder, minimizar o desvirtuar las condiciones y restricciones de uso oficialmente aprobadas para el mismo,
2. Contener información que se preste a interpretaciones equívocas o no comprobables,
3. Tener omisiones que pudiesen inducir a una utilización no apropiada del medicamento.
4. Hacer alusión negativa a otros medicamentos disponibles en el mercado que pudiese generar situaciones de rechazo hacia estos.
5. Referir Propiedades nutricionales, estimulantes, cosméticas, fortificantes o profilácticas asociadas o derivadas de su acción principal, salvo en los casos en que las mismas hayan sido clínicamente demostradas y aprobadas por la Autoridad Reguladora.
6. Contener mensajes que generen temor o angustia al sugerir que la salud podría verse afectada si no se consume el producto objeto de la promoción y publicidad.
7. Hacer uso de mensajes engañosos que pretendan presentar como noticia o información de interés general lo que en realidad constituye un mensaje con fines promocionales y publicitarios.
8. Colocar expresiones que sobredimensionen los riesgos asociados a alguna enfermedad.
9. Hacer referencia a enfermedad o condición no contemplada en la Clasificación Internacional de Enfermedades (CIE) o que no ameriten tratamiento farmacológico, con el fin de generar una necesidad falsa o artificial de consumo de algún medicamento.



10. Usar calificativos o expresiones excluyentes como: "el único", "el mejor", "el más prescrito", "el más usado", "el más rápido", "el de mayor absorción", "el número uno en el mercado" o cualquier otra forma superlativa que de alguna manera pudiese generar confusión por distorsión, exageración o énfasis indebido.
11. Utilizar las palabras "inocuo", "eficaz", "seguro", "calidad" y "sin efectos secundarios".
12. Asociar la seguridad del medicamento al hecho de ser de origen natural.
13. Incluir resultados de estudios clínicos no consignados ante la Autoridad Reguladora.
14. Hacer referencia al uso de un medicamento en algún centro sanitario en particular.
15. Sugerir la eficacia, seguridad o calidad de los mismos por haber sido aprobados o avalados por alguna institución o Autoridad Reguladora extranjera.
16. Ser dirigida a niñas, niños y adolescentes, ni utilizarlos como emisores de mensajes vinculados a la promoción y publicidad de medicamentos.
17. Ser dirigida a mujeres embarazadas o en período de lactancia, salvo en los casos en que los productos objeto de dicha promoción y publicidad hayan sido aprobados para tales condiciones.
18. Utilizar como recurso el testimonio o recomendación de algún profesional de la salud, de un personaje o figura pública o una celebridad.
19. Incluir símbolos o imágenes de cualquier naturaleza que distorsionen induzcan a error o confusión respecto al origen, los resultados, los beneficios, las características o las indicaciones aprobadas por la autoridad reguladora.
20. Incluir calificativos, expresiones o frases con sentido promocional en las etiquetas, empaques y prospectos de los medicamentos. Deben ceñirse estrictamente a las normas específicas que aplican para estos.
21. Vincularse con donaciones u otros beneficios sociales a instituciones a cambio del consumo o la demanda de dichos productos.

De la responsabilidad de la información científica y tecnológica.

Artículo 13. La información científica y tecnológica contenida en la promoción y publicidad de medicamentos será responsabilidad del Director Médico o la



Directora Médica del Laboratorio Farmacéutico y de la Farmacéutica o Farmacéutico Patrocinante del producto y deberá estar rigurosamente sustentada por la correspondiente evidencia bibliográfica.

De las citas de estudios publicados.

Artículo 14. Cuando un material de promoción y publicidad mencione estudios publicados, se deberán incluir las referencias bibliográficas correspondientes. En tal caso, las citas de la literatura médica en la promoción y la publicidad deberán ser fiel reflejo del sentido y significado establecido por el autor del trabajo o estudio en que se basan.


De la promoción a prescriptores y dispensadores.

Artículo 15. En la promoción dirigida a los prescriptores y dispensadores, cuando la naturaleza de la información científica permita la comparación entre diferentes medicamentos, ésta sólo podrá hacerse usando el nombre de los principios activos y nunca el nombre de marca del producto que se promociona. Será aceptable una llamada al pie del texto mediante la cual se identifique al producto promocionado por su nombre de marca.

De los medios y formas de difusión de avisos.

Artículo 16. El establecimiento farmacéutico podrá realizar la publicación de avisos mediante los cuales se informe a los profesionales de la salud y al público en general sobre la disponibilidad de algún medicamento en el mercado. Dichos avisos no deberán ser usados con fines promocionales, ni para inducir a la automedicación.

A efectos de este artículo el formato autorizado del aviso que puede emplearse para los fines aquí señalados, es el siguiente:



8

Logo de la Empresa	ESTABLECIMIENTO FARMACEUTICO XXX
<p>Informa a los gremios Médico y Farmacéutico que ya se encuentra a disposición en Droguerías y Farmacias el producto:</p> <p>NOMBRE DEL PRODUCTO (Nombre genérico) (Concentración y Forma Farmacéutica) Número de Registro Sanitario (EF, PB ó PN)</p> <p>Para mayor información contactar a: Establecimiento Farmacéutico XXX (Dirección autorizada por el MPPS; telf.: XXX; Fax: XXX; dirección electrónica: XXX)</p> <p><i>Adquiera los medicamentos exclusivamente en farmacias y expendios debidamente autorizados por el Ministerio del Poder Popular para la Salud</i></p>	

Autorización previa para aviso distinto

Artículo 17. El Establecimiento Farmacéutico que desee incluir algún lema promocional o consigna institucional en un formato distinto al que se refiere el artículo anterior, deberá contar previamente con la aprobación de la Junta Revisora de Productos Farmacéuticos.

Sobre el anuncio de disponibilidad y precio de medicamentos.

Artículo 18. Las formas de comunicación emitidas por farmacias y expendios cuyo objetivo sea informar al público en general la disponibilidad y el precio de los medicamentos serán aceptable sin autorización previa, siempre y cuando se limite exclusivamente a ese fin y no haga mención a características o propiedades de los productos o de los grupos terapéuticos a los que pertenecen. Cuando se trate de mensajes gráficos, los mismos no deberán contener más que la imagen aprobada del producto y su precio de oferta.

Medios informáticos y electrónicos.

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

Artículo 19. La promoción y la publicidad que se realicen a través de medios electrónicos no deberán, bajo ningún concepto, implicar la venta o trueque de medicamentos.

Difusión en plataformas informáticas.

Artículo 20. Los establecimientos farmacéuticos podrán mostrar en sus portales web y cuentas en redes sociales solamente productos con registro sanitario vigente en el país, acompañados de contenidos e imágenes autorizados y aprobados por la Junta Revisora de Productos Farmacéuticos.

Promoción de nombre del establecimiento farmacéutico

Artículo 21. Los establecimientos farmacéuticos podrán promocionar su nombre a través de los medios de comunicación social, identificándose como patrocinante de mensajes o campañas de divulgación sanitaria dirigidas al uso adecuado de medicamentos o a los cuidados de la salud. En tales casos, el contenido gráfico y audiovisual del mensaje o de la campaña será autorizado por la Junta Revisora de Productos Farmacéuticos.

De las prohibiciones de la promoción y publicidad en la distribución de medicamentos

Artículo 22. Se prohíbe la promoción y publicidad de medicamentos en las siguientes modalidades:

1. En eventos académicos-científicos, culturales, recreativos y/o deportivos, virtuales o presenciales.
2. En forma de beneficios financieros o materiales a favor de los profesionales de la salud o de cualquiera otra persona natural o jurídica relacionada con la prescripción o dispensación de medicamentos mediante la realización de concursos, certámenes o sorteos virtuales o presenciales que impliquen la posibilidad de premios para los profesionales de la salud o para cualquiera



otra persona natural o jurídica relacionada con la prescripción, dispensación o consumo de medicamentos.

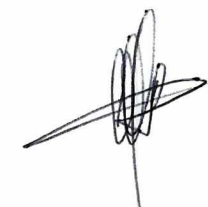
3. En la creación de cuentas de redes sociales cuyo usuario sea el nombre de un producto farmacéutico.
4. Como apoyo financiero a profesionales de la salud para su formación, capacitación o asistencia a los mismos.
5. Entrega u obsequio al paciente de materiales impresos de carácter promocional durante el acto de prescripción.
6. Distribución de muestras gratis de psicotrópicos y/o estupefacientes, así como de cualquier otro medicamento sometido a régimen de fiscalización o restricción por el ministerio del poder popular con competencia en materia de salud.
7. Distribución de muestras gratis de medicamentos con o sin prescripción facultativa al público en general.
8. Uso del nombre del producto en objetos de promoción.

Actividades de carácter científico o educativo.

Artículo 23. Cuando el establecimiento farmacéutico patrocine actividades de carácter científico o educativo será obligatorio hacerlo del conocimiento público y de la Junta Revisora de Productos Farmacéuticos. En ningún caso el patrocinio de tales eventos deberá comprometer la evidencia científica, ni la libertad de opinión de los participantes. El incumplimiento de esta disposición será entendido como promoción encubierta e ilícita.

Profesionales de la salud

Artículo 24. La participación de los profesionales de la salud en eventos de carácter científico o educativo, nacional o internacional, facilitado o financiado por un establecimiento farmacéutico, no deberá estar condicionada a la obligación de prescribir, dispensar, promocionar o anunciar algún medicamento.



De los promotores de venta o visitantes médicos

Artículo 25. Los promotores de venta o visitantes médicos deberán tener conocimientos farmacéuticos, farmacológicos y de terapéutica suficiente y actualizada, y poseer además, una apropiada formación ética y técnica que les permita presentar a los profesionales de la salud una información idónea, veraz y responsable de los medicamentos. Cada establecimiento farmacéutico será responsable de la formación básica y continua de sus promotores de venta o visitantes médicos, así como de sus declaraciones y actividades como representantes de las mismas.

De los incentivos por contraprestación

Artículo 26. Los promotores de venta, visitantes médicos o representantes de establecimientos farmacéuticos no podrán ofrecer incentivos en forma de beneficios financieros o materiales a cambio de la prescripción, dispensación, adquisición o promoción de algún medicamento.

De la promoción y publicidad de medicamentos de venta sin prescripción facultativa.

Artículo 27. La promoción y publicidad de medicamentos de venta sin prescripción facultativa deberá acompañarse de un mensaje educativo tendente a desarrollar hábitos adecuados en relación al uso de dichos productos.

Contenido del mensaje educativo de la promoción y publicidad de medicamentos de venta sin prescripción facultativa.

Artículo 28. El contenido del mensaje educativo de la promoción y publicidad de medicamentos de venta sin prescripción facultativa deberá:

- a. Incluir la siguiente frase: "SI EL MALESTAR NO CEDE CON EL TRATAMIENTO, SUSPÉNDALO Y CONSULTE AL MÉDICO."
- b. Cuando la intención terapéutica del producto no sea el alivio de algún malestar o condición clínica, se sustituirá la frase anterior por: "LEA



CUIDADOSAMENTE LA INFORMACIÓN CONTENIDA EN EL EMPAQUE Y EN CASO DE DUDA CONSULTE AL FARMACÉUTICO”

- c. Si se trata de una publicidad en radio el mensaje educativo al que se refiere el literal a deberá ser emitido en forma clara e inteligible.
- d. Si se trata de una publicidad para medios audiovisuales el mensaje educativo deberá emitirse por escrito en caracteres fácilmente legibles y mantenerse en pantalla desde el inicio hasta el final de la pauta.

De la promoción y publicidad de medicamentos de venta con prescripción facultativa.

Artículo 29. La promoción y publicidad de medicamentos de venta con prescripción facultativa debe estar dirigida exclusivamente a los profesionales de la salud, podrán realizarse a través de anuncios completos y anuncios recordatorios y no deberán generar entre el público, el interés o la demanda de productos.

Se exceptúan de esta disposición los avisos sobre disponibilidad de medicamentos contemplados en esta normativa.

La promoción y publicidad de medicamentos sometidos a régimen de fiscalización o restricción

Artículo 30. La promoción y publicidad de productos psicotrópicos y/o estupefacientes, así como de cualquier otro medicamento sometido a régimen de fiscalización o restricción por el ministerio del poder popular con competencia en materia de salud, se deberá realizar bajo la forma de material impreso dirigido exclusivamente al profesional de salud, mediante la modalidad de anuncio completo.

La propiedad intelectual

Artículo 31. Quien realice la promoción y publicidad y demás actividades conexas debe verificar el cumplimiento del ordenamiento jurídico aplicable a la propiedad intelectual.



De la publicidad ilegal

Artículo 32. Serán considerados como publicidad ilegal:

- a. Los artículos, informaciones periodísticas u otras formas de comunicación que hagan mención de medicamentos (por su nombre genérico o de marca) y que demuestren ser consecuencia de una solicitud expresa del fabricante o representante del producto.
- b. La publicidad de medicamentos vinculada al contenido de dichos artículos informaciones periodísticas u otras formas de comunicación, cuando la misma se ubique próxima a aquellas.
- c. La condiciones y restricciones de uso de un medicamento que se presenten en catálogos, compendios, vademécums, guías de especialidades farmacéuticas y textos similares o equivalentes que circulen a nivel nacional no aprobadas oficialmente en el país
- d. La impresión de marcas de medicamentos, logos y consignas institucionales de establecimientos farmacéuticos en los récipes o recetas médicas.

Régimen de sanciones aplicables

Artículo 33. Las infracciones a estas Normas serán sancionadas de conformidad con lo establecido en la ley que regula la materia de Medicamentos, la ley Orgánica de Drogas y la ley Orgánica que regula los precios justos, sin menoscabo de lo contemplado en otros instrumentos legales aplicables, correspondiéndoles a la Junta Revisora de Productos Farmacéuticos, al Servicio Autónomo de Contraloría Sanitaria y al Instituto Nacional de Higiene "Rafael Rangel" gestionar lo conducente para su aplicabilidad, de forma articulada.

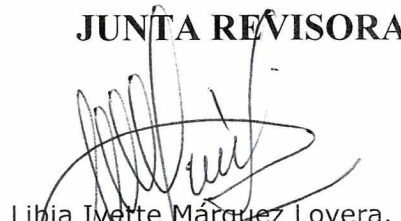
Artículo 34. Todas las decisiones de la Junta Revisora de Productos Farmacéuticos a propósito de esta normativa serán comunicadas oportunamente a las otras instancias de la Autoridad Reguladora Nacional (Servicio Autónomo de Contraloría Sanitaria e Instituto Nacional de Higiene "Rafael Rangel") a los fines de su competencia.



Artículo 35. Esta Norma entrará en vigencia a partir de su publicación en los portales web del Ministerio del poder popular para la Salud, Instituto Nacional de Higiene "Rafael Rangel" y del Servicio Autónomo de Contraloría Sanitaria.

Comuníquese y Publíquese,

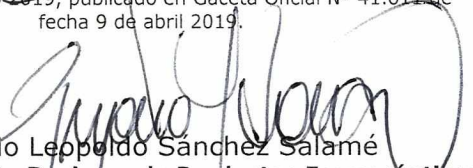
JUNTA REVISORA DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS



Libia Ivette Márquez Lovera.
Miembro de Junta Revisora de Productos Farmacéuticos
Resolución N° 073 del Ministerio del Poder Popular para la Salud, de fecha 29 de Marzo 2019, publicado en Gaceta Oficial N° 41.611 de fecha 9 de abril 2019.



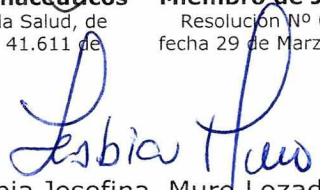
Silena Nijay Ybarra Vidal
Miembro de Junta Revisora de Productos Farmacéuticos
Resolución N° 073 del Ministerio del Poder Popular para la Salud, de fecha 29 de Marzo 2019, publicado en Gaceta Oficial N° 41.611 de fecha 9 de abril 2019.



Gregorio Leopoldo Sánchez Salamé
Miembro de Junta Revisora de Productos Farmacéuticos
Resolución N° 073 del Ministerio del Poder Popular para la Salud, de fecha 29 de Marzo 2019, publicado en Gaceta Oficial N° 41.611 de fecha 9 de abril 2019.



María Consuelo Raddatz Gatica
Miembro de Junta Revisora de Productos Farmacéuticos
Resolución N° 073 del Ministerio del Poder Popular para la Salud, de fecha 29 de Marzo 2019, publicado en Gaceta Oficial N° 41.611 de fecha 9 de abril 2019.



Lesbia Josefina Murd Lozada
Presidenta del Instituto Nacional de Higiene "Rafael Rangel"
Según Resolución N° 154 de fecha 22 de Julio de 2018
Publicado en Gaceta Oficial N° 41.445 de fecha 23 de Julio de 2018.
Miembro de Junta Revisora de productos Farmacéuticos
Resolución N° 073 del Ministerio del Poder Popular para la Salud,
de fecha 29 de Marzo 2019, publicado en Gaceta Oficial N° 41.611 de fecha 9 de abril 2019.

