



Universidad de Sevilla

Facultad de Farmacia

**LA PUBLICIDAD FARMACEUTICA EN EL MUSEO DE  
HISTORIA DE LA FARMACIA DE SEVILLA:  
INVENTARIO Y CATALOGACION**





**Universidad de Sevilla**  
**Facultad de Farmacia**  
**Trabajo Fin de Grado**  
**Grado en Farmacia**  
**Publicidad Farmacéutica en el Museo de Historia de la Farmacia de Sevilla:**  
**Inventario y Catalogación.**

**María del Rocío Ruix González**  
**Sevilla a 1 de Septiembre de 2016**

**Departamento de Farmacia y Tecnología Farmacéutica**  
**Tutora: Doña Consolación Martínez García**  
**Proyecto experimental**

## **RESUMEN**

El Museo de Historia de la Farmacia de la Universidad de Sevilla surge en 2012 con la idea de crear un espacio ambientado en el mundo del boticario de finales del siglo XIX y principios del XX.

La iniciativa la tuvo el Profesor Don Antonio Ramos Carrillo, el cual pensó que sería una buena idea sacar a exposición todo el material farmacéutico que tenían disponible gracias a la donación por parte de distintos Colegios Oficiales de Farmacéuticos y de personas particulares.

De esta manera, se pretende crear un Museo con personalidad propia y que pueda ser entendido por todos los usuarios que quieran visitarlo, relacionados o no con la profesión, con la misión de crear distintas colecciones que sirvan para conservar, proteger y mantener el patrimonio.

Estas Colecciones abarcan material que va desde la elaboración, la conservación y la propia dispensación del medicamento, hasta útiles para el análisis, colección de simples vegetales, especialidades farmacéuticas catalogadas por formas farmacéuticas, publicidad, libros y cuadros de oficinas de farmacia.

El Trabajo Fin de Grado realizado tiene un carácter experimental diferente al habitual en esta facultad, ya que se ha realizado con material custodiado en el Museo, si bien también cuenta con ciertas características de trabajo bibliográfico. Tiene como objetivo realizar el inventario y la catalogación del material publicitario disponible en el Museo. En primer lugar se procede al inventariado del material, el cual se distribuye en estanterías a lo largo del Museo, siguiendo una serie de pautas. Con esto se pretende recabar la máxima información posible, para luego continuar con la catalogación del material objeto de estudio.

Con todo ello se tiene la intención de conseguir un objetivo final: tener un visión global acerca de como era la publicidad a principios del siglo XX, para así poder hacer una comparativa con la publicidad actual.

Palabras clave: Publicidad- Inventario- Catalogación- Museo

## INDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	4
<b>2. LA PUBLICIDAD Y SU HISTORIA</b> .....	6
<b>3. PUBLICIDAD FARMACÉUTICA</b> .....	7
3.1. Reglamentación .....	10
3.2. Principios generales de publicidad de medicamentos .....	11
3.3. ¿Por qué se limita la publicidad en los medicamentos? .....	12
3.4. Requisitos generales de la publicidad destinada al público.....	12
3.5. Medicamentos excluidos de publicidad.....	13
3.6. Publicidad y automedicación.....	14
3.7. Un paseo por la publicidad de la aspirina.....	15
<b>4. OBJETIVOS</b> .....	16
<b>5. METODOLOGÍA</b> .....	16
<b>6. RESULTADOS</b> .....	18
<b>7. CONCLUSIÓN</b> .....	34
<b>8. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	35

## 1. INTRODUCCIÓN

Los museos y las colecciones científicas que se encuentran ubicadas en las universidades sirven de elementos auxiliares para la docencia o la investigación universitaria y poseen un intrínseco valor patrimonial.

La existencia de estos museos, permite abrir vías culturales y posibilitan nuevas metodologías docentes en los estudios universitarios (Bueno, Baratas, 2015)

Las colecciones que forman parte de estos museos tienen su origen en el trabajo de los profesores universitarios que estuvieron adscritos a estos centros y en ellos depositaron tanto el material generado en su investigación, como el utilizado para realizarla, dicho de otra manera, estos museos provienen del entusiasmo personal, generalmente desinteresado, de una persona o grupo de ellas, empeñados en conservar el legado docente o científico.

Dentro de los museos universitarios, en los que caben destacar los Museos de Madrid, Barcelona o Granada, en este caso concreto el Museo de la Historia de la Farmacia de nuestra facultad surge con la idea de acercar al público a que conozca el funcionamiento de la botica a finales del siglo XIX, y así pueda observar la evolución que ha sufrido el boticario de finales del 1800 hasta el farmacéutico del siglo XXI.

A finales del pasado siglo, varios profesores de la Facultad de Farmacia comenzaron a recopilar material de interés farmacéutico con ayuda tanto de Colegios Oficiales de Farmacéuticos como de particulares.

Con la recopilación de todo el material, se creó en 1999 en el Museo de Artes y Costumbres Populares de Sevilla, una exposición llamada “La Farmacia y el arte de curar”



Imagen 1: Póster creado en 1999 para la exposición de la Farmacia y el Arte de Curar

Esta exposición cumplió su cometido y todo el material donado fue almacenado durante años hasta que en 2012, surgió la idea de crear este Museo.

Por ello, hoy día, gracias al trabajo realizado por un grupo de profesores y a la iniciativa del profesor Don Antonio Ramos Carrillo, podemos disfrutar de un museo dotado de gran cantidad de material, que se encuentra a disposición tanto del público en general, como de los alumnos de la facultad de farmacia para así poder conocer nuestra labor como farmacéutico desde finales del siglo XIX.

El Museo ya cuenta con diversas Colecciones, pero este proyecto se centrará en inventariar y catalogar la publicidad farmacéutica en sus diferentes formatos.

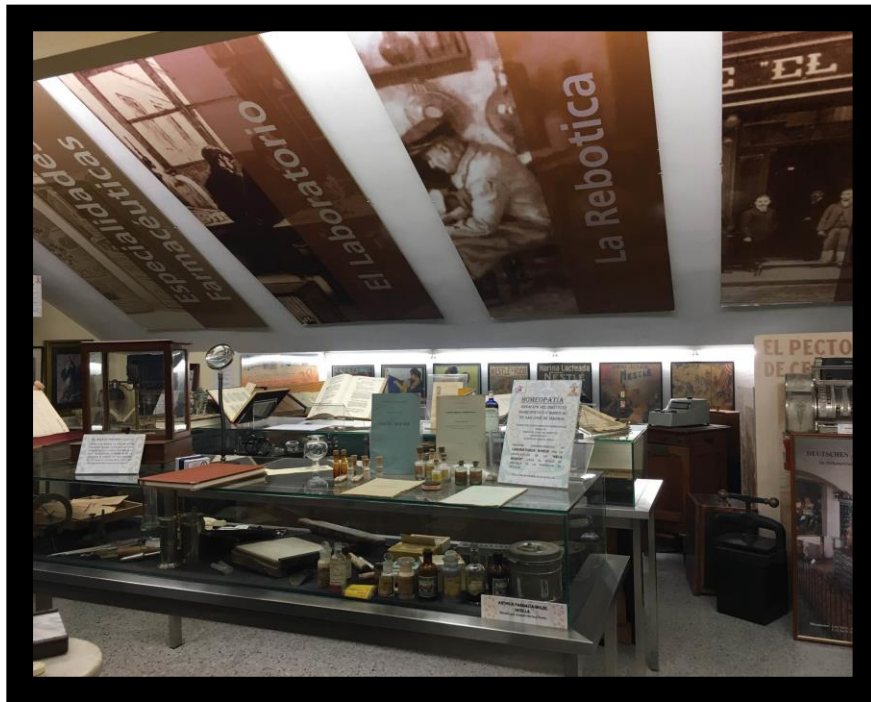


Imagen 2: fotografía del Museo de Historia de la Farmacia de la Facultad de Farmacia de la Universidad de Sevilla

## 2. LA PUBLICIDAD Y SU HISTORIA

Antes de adentrarnos en la profundidad de este proyecto, han de considerarse ciertas cuestiones generales sobre la publicidad.

La publicidad se define como un sistema de comunicación integrado en los organismos y presente en los presupuestos comerciales o de marketing, que sostiene financieramente los medios de comunicación masivos, ejerciendo por derivación un papel indiscutible en el ejercicio de la libertad de expresión.

De esta forma, puede enfocarse de dos maneras diferentes:

- Como método persuasivo dirigido a influir sobre la conducta de las personas.
- Como instrumento económico utilizado por las empresas para promover la demanda.

El ámbito publicitario tiene un largo recorrido histórico, pero no es hasta finales del siglo XIX, como consecuencia de la revolución industrial, cuando se produjo la

popularización y el desarrollo de los periódicos, hecho que determinaría el nacimiento de la industria publicitaria.

Las empresas que comercializaban los medicamentos patentados crecieron mucho a partir de finales 1870 gracias a la publicidad inserta en periódicos y revistas.

Adentrados en el siglo XX, se produjo un auge de la publicidad, debido entre otras cosas, a la aparición de la electricidad, que contribuyó a la creación de anuncios luminosos.

Años más tarde con la aparición de la televisión, se forzó a la industria publicitaria a mejorar sus técnicas comerciales utilizando medios visuales y sonoros.

En definitiva, las bases que soportan el desarrollo de la publicidad son:

- El aumento de la producción.
- El desarrollo de los medios de comunicación.
- La lucha por el derecho a la libertad de expresión.
- La configuración de la profesión publicitaria.

### **3. PUBLICIDAD FARMACÉUTICA**

Una de las transformaciones sociales del siglo XIX, se produjo en el ámbito de la medicina y la salud, donde se destacan innovaciones que se plasmaron en el progreso de las ideas científicas y en la preocupación por las enfermedades y epidemias que se cebaban sobre la población, así como por las soluciones o medidas preventivas contra ellas. Esto es lo que se conoce como doctrina higienista.

En España, se distinguen dos momentos en la difusión del higienismo: el primero, activo, fundamentado en las reformas iniciadas por los miembros de la comunidad científica, y el segundo, pasivo, de recepción y aceptación por parte de la población a la que se dirigían tales reformas y que tuvieron en la ciudad el escenario idóneo donde empezar a poner en práctica medidas encaminadas a prevenir y erradicar las epidemias.

La lucha de los higienistas se libró en dos frentes:

- en el de la investigación científica.



- en el diseño de un nuevo concepto de la ciudad y de sus habitantes.

Gracias a ellos, la sociedad se encaminó hacia la obtención de la salud (estado de bienestar físico, social y mental y no solo la ausencia de enfermedad) cuya preocupación por conseguirla quedó plasmada tanto en los idearios médicos como en la publicidad.

Los avances científicos en el ámbito farmacéutico a principios del siglo XIX provocaron la salida de la preparación e investigación de los preparados tradicionales en las boticas hacia laboratorios especializados y fábricas. Fue entonces cuando empezó la comercialización industrial de las medicinas.

De esta manera los medicamentos comenzaron a alejarse de lo científico para pasar a tener una naturaleza lucrativa, sujetos a las leyes económicas de mercado y consumo. Se inicia entonces el carácter fraudulento de estos productos que tanto daño hicieron a la población, y también a la publicidad; aspectos ambos censurados, desde mediados del siglo XIX, por médicos de la época:

“La Medicina no puede tolerar ni aprobar tantos anuncios, tantos prospectos, tantos folletos, tantos libretos de ignorancia, de engaño, de especulación y de farsa médica: y por tanto los reprueba de la manera más solemne, como perjudiciales para la salud” (Codinach, 1854)

Hace casi ciento cincuenta años la Ley de Sanidad de 1855 y las Ordenanzas de Farmacia de 1860 habían prohibido la elaboración de los específicos. A mayor abundamiento, las ordenanzas de 1860 vedaban la publicidad en prensa que no fuera del sector profesional. La medida fue resultado de varios factores:

- 1) El carácter fraudulento que muchos de ellos tenían.
- 2) Su elaboración por individuos que no pertenecían a la profesión farmacéutica
- 3) El temor de muchos boticarios españoles a la competencia y, en consecuencia, a la reducción de beneficios.

Aunque la legislación no se cumplió y las empresas extranjeras establecidas en España siguieron con sus actividades, los núcleos industriales de Madrid, Barcelona y Aragón

sufrieron graves pérdidas e incluso algunos desaparecieron. Los otros beneficiados por esta ley fueron los boticarios, que en sus pequeños comercios siguieron preparando específicos.

Es ya a finales del siglo XIX cuando la publicidad de las medicinas patentadas fue vital para el desarrollo de la prensa y la evolución de la actividad publicitaria, en los primeros países en industrializarse, de hecho basándonos en un estudio realizado por la Universidad de Alicante (Fernández, 2011), en el que se analiza el semanario Blanco y Negro en la última década de este siglo, se llega a la conclusión de que el sector con más peso en cuanto a publicidad se refiere es la salud, lo cual puede deberse a dos causas fundamentales:

1. La demanda de medicamentos se debe al intento de aumentar la esperanza de vida, ya que la edad media de finales del siglo XIX se situaba alrededor de los 40 años.
2. La existencia de diversas empresas compitieron por los productos farmacéuticos, hizo que se invirtiera en publicidad.

Los numerosos anuncios de medicinas patentadas, más próximas al milagro y a lo mágico que a la ciencia, reflejaban las necesidades de una población desnutrida y enferma; una población que buscaba salud, porque carecía de ella.

Este hecho hizo que los medicamentos tuvieran un papel tan importante en la recuperación de la salud que los productos farmacéuticos pasaron a ser concebidos y diseminados como la solución de prácticamente todos los aspectos de la vida, sea en la estética, en la conducta o en la calidad de vida.

La industria farmacéutica para estimular aún más este consumo, intentó promover la idea de “salud en pastillas”, prometiendo el cuerpo y mente ideales y más saludables, de tal forma que la solución de todos los males se ofrecía por medio de distintas técnicas publicitarias.

A lo largo de la historia, estas técnicas publicitarias, han sufrido sus mayores cambios en el tipo de medios usados.

La prensa, tanto especializada como de difusión a la población general, ha sido y es el método usado por excelencia. Le siguen la radiodifusión y la televisión, tanto en la

publicidad de productos farmacéuticos sin receta, como en la divulgación de enfermedades.

En definitiva, se puede concluir con que el objetivo de la publicidad farmacéutica es atraer el máximo de compradores de un producto; y al dirigirse a usuarios potenciales, debilitados por su condición de enfermos, logran muchas veces cumplir ese objetivo, sin respetar la diferencia que debería existir entre la propaganda de medicamentos y la de otros productos, ya que esta diferencia es importante porque se trata de un producto cuya ingesta puede acarrear efectos adversos en lugar de los eventuales beneficios.

Hoy en día apenas existe publicidad de medicamentos y de servicios médicos debido a sus implicaciones en la salud, motivo por el cual este tipo de publicidad se encuentra estrictamente regulada.

### 3.1. Reglamentación

Según establece el artículo 78 de la Ley 29/2006 son medicamentos publicitarios todos los que cumplen los siguientes requisitos:

- Que no se financien con fondos públicos
- Que por su composición y objetivos están destinados y concebidos para su utilización sin la intervención de un médico que realice el diagnóstico, la prescripción o el seguimiento del tratamiento, aunque requieran la intervención de un farmacéutico.
- Que no constituyan sustancias psicotrópicas o estupefacientes con arreglo a lo definido en los convenios nacionales.

Recientemente, la Ley 29/2006 ha sido modificada por la Ley 10/2013, eliminando el Control Previo Sanitario de la publicidad al público de estos medicamentos, estableciendo en su lugar un control a posteriori: *“La publicidad de medicamentos sin receta no requerirá de autorización administrativa previa, si bien, las administraciones sanitarias competentes efectuarán los controles necesarios para garantizar que los contenidos publicitarios cumplan con las normas legales y reglamentarias, que les sean de aplicación y que se ajusten fielmente a las condiciones científicas y técnicas recogidas en la autorización de comercialización.*

La publicidad destinada al público requiere autorización previa por la autoridad sanitaria competente, de acuerdo con la Ley 29/2006 de garantías y uso racional de los Medicamentos y Productos Sanitarios.

La solicitud incluirá el nombre del laboratorio, medicamento objeto de la publicidad y medios de difusión que se pretenden emplear. A la solicitud deberá acompañar la siguiente documentación:

- Prospecto autorizado del medicamento.
- Copia de la documentación de la publicidad, con los textos, dibujos y demás elementos que la integren.
- Informe del servicio científico a que se refiere el artículo 20, en el que se justifique la conformidad de los elementos publicitarios con lo establecido en este Real Decreto.

Si la solicitud no reúne los requisitos establecidos en la ley de procedimiento administrativo, se requerirá al interesado para que, en un plazo de diez días, subsane la falta o acompañe los documentos preceptivos, con indicación de que, si así no lo hiciera, se le tendrá por desistido de su solicitud, archivándose sin más trámite.

Cuando la campaña publicitaria sea autorizada, se remitirá al Ministerio de Sanidad y Consumo una copia de la autorización, acompañada de la documentación de la publicidad, con los textos, dibujos y demás elementos que integran.

La autoridad sanitaria competente deberá dictar resolución expresa en el plazo de dos meses, contados a partir de la fecha en que la solicitud.

Transcurrido dicho plazo sin que haya recaído resolución expresa, se podrá entender que aquella es estimatoria de la solicitud formulada.

### 3.2. Principios generales de publicidad de medicamentos

El Real Decreto 1416/1994 establece los siguientes principios generales en la publicidad de medicamentos de uso humano:

1. Sólo pueden publicitarse medicamentos que cuenten con autorización de comercialización.
2. Todos los elementos de la publicidad han de ajustarse a las informaciones que figuren en la ficha técnica.
3. Ha de favorecerse en cualquier caso su utilización racional, presentando el medicamento de forma objetiva y sin exagerar sus propiedades.

4. La publicidad no debe ser engañosa.

### 3.3. ¿Por qué se limita la publicidad en los medicamentos?

Los motivos son los siguientes:

- La protección de la salud pública de las personas y la seguridad de los consumidores.

La particularidad que poseen los medicamentos, cuya naturaleza es claramente distinta a la de otro tipo de productos, así como los peligros que pueden derivarse de un uso indebido de los mismos, tanto para la sociedad en general

(por ejemplo, mal uso de los antibióticos) como para los ciudadanos en particular (intoxicaciones, efectos adversos graves, etc.), justifican un control de la publicidad a instancia de la Administración, y el que ésta pueda limitarla, condicionarla o, incluso, prohibirla.

- Garantía de la independencia y objetividad de las decisiones de los profesionales sanitarios al prescribir o dispensar. Un aspecto clave de la calidad de la asistencia sanitaria es que la actuación de los profesionales se produzca con la máxima espontaneidad y libertad posible, de acuerdo con criterios técnicos y sujeción inevitable a la ética de costes.

- Sostenibilidad de los sistemas públicos de salud. Una publicidad incentivadora del consumo de fármacos, particularmente respecto de medicamentos sufragados con fondos públicos, puede comprometer el equilibrio y supervivencia de los sistemas nacionales de salud.

En definitiva, se impone un control público de la publicidad de los medicamentos que favorezca su uso racional

### 3.4. Requisitos generales de la publicidad destinada al público

La publicidad destinada al público es aquella dirigida con fines promocionales e informativos, que promoviendo el uso adecuado del medicamento, haya sido debidamente autorizada, por lo que los requisitos que debe cumplir son los siguientes:

- Que resulte evidente el carácter publicitario del mensaje y que quede claramente especificado que el producto es un medicamento.

- Que se incluya el nombre del medicamento en cuestión.

- Que se incluya el principio activo cuando es un monofármaco.
- Que se incluyan todas las informaciones indispensables para la utilización correcta del medicamento, así como una invitación expresa y claramente visible a leer detenidamente las instrucciones que figuren en el prospecto o en el embalaje externo, según el caso, y la recomendación de consultar al farmacéutico sobre su correcta utilización.
- No incluir expresiones que proporcionen seguridad de curación, ni testimonios sobre las virtudes del producto ni de profesionales o personas cuya notoriedad pueda inducir al consumo.
- No utilizar como argumento publicitario el hecho de haber obtenido autorización sanitaria en cualquier país o cualquier otra autorización, número de registro sanitario o certificado que corresponda expedir, ni los controles o análisis que compete ejecutar a las autoridades sanitarias con arreglo a lo dispuesto en esta Ley.
- Los mensajes publicitarios de los medicamentos que se emitan en soporte audiovisual deberán cumplir las condiciones de accesibilidad para personas con discapacidad establecidas en el ordenamiento jurídico para la publicidad institucional.

Se prohíbe la mención en publicidad destinada al público de las siguientes indicaciones terapéuticas:

- Tuberculosis
- Enfermedades de transmisión sexual
- Otras enfermedades infecciosas graves
- Cáncer y otras enfermedades tumores
- Insomnio crónico
- Diabetes y otras enfermedades del metabolismo

### 3.5. Medicamentos excluidos de publicidad

- Medicamentos que solo se dispensen por prescripción facultativa
- Aquellos que contengan sustancias psicotrópicas o estupefacientes con arreglo a lo definido en los convenios internacionales

- También quedan excluidos aquellos medicamentos que forman parte de la prestación farmacéutica del Sistema Nacional de Salud

### 3.6. Publicidad y automedicación

A partir de 1940 se produjo una introducción masiva de nuevos fármacos que ofrecieron a la población la posibilidad de superar enfermedades que hasta entonces se consideraban fatales, hecho que contribuyó a generar una confianza excesiva en el poder de los medicamentos, los cuales comenzaron a considerarse como símbolo de salud, es decir, que los resultados terapéuticos de los medicamentos pondrían fin a sus problemas de salud (Forner , Santos, Stolf, 2012).

Como consecuencia de esta confianza excesiva, se produjo:

- Un aumento considerablemente del número de intoxicaciones por medicamentos
- Una elevada prevalencia de uso indebido, relacionada fundamentalmente con la automedicación

La propaganda de medicamentos también juega un papel muy importante en la promoción del simbolismo de los medicamentos y la automedicación, ya que es un importante vehículo de información para la población.

Por ello, la introducción de los medicamentos de venta libre (aquellos cuya adquisición no está sujeta a la obligatoriedad de la prescripción médica, y responde fundamentalmente a la iniciativa del paciente, o de su responsable, quién decide que obtener o producir y utilizar un producto será útil para tratar las dolencias o aliviar los síntomas) en el mercado facilitó la automedicación, ya que no había nada que impidiera su adquisición.

Es importante saber que la automedicación puede ser potencialmente nociva para la salud cuando se realiza sin criterios, ya que ningún medicamento es inocuo. El uso indebido de sustancias e incluso drogas consideradas “banales” por la población, como los analgésicos, puede acarrear diversas consecuencias, como la resistencia bacteriana, reacciones de hipersensibilidad, dependencia, hemorragia digestiva, síntomas de abstinencia e incluso riesgo de desarrollar determinadas neoplasias. Además de esto, el alivio momentáneo de los síntomas puede encubrir una posible enfermedad de base.

### 3.7. Un paseo por la publicidad de la aspirina

Para tener una visión de cómo ha evolucionado la publicidad farmacéutica desde principios del Siglo XX hasta nuestros días, tomaremos como ejemplo la Aspirina. Este medicamento aparece a finales del siglo XIX y hasta la actualidad es uno de los fármacos más utilizados y que más publicidad ha tenido desde sus inicios.

- 1920-1929: los anuncios son tipo problema-solución, por ejemplo, aparecen dos imágenes en una de ellas la mujer aparece con dolor de cabeza y en la otra el posterior alivio.
- 1930-1939: se mantiene la presencia de la mujer en la publicidad. La principal característica es que en esta década, la publicidad tiene naturaleza informativa (por ejemplo explica como debe de tomarse la Aspirina)
- 1940-1949: como consecuencia de la guerra y del deterioro de la higiene aparecieron gran número de enfermedades, de tal manera que la publicidad iba dirigida a las enfermedades más comunes.
- 1950-1959: en esta década se empieza a desmarcar de acontecimientos políticos y socioeconómicos, sin que exista ningún eje manifiesto de temas artísticos o estéticos.
- 1960-1969: las ilustraciones de los anuncios son sustituidas progresivamente por fotografías. La idea que predominaba en esta época es “Estoy bien gracias a la aspirina”
- 1970-1979: el impacto del baby-boom se reflejó en la publicidad de la aspirina, en los que los principales protagonistas son los niños los cuales aparecen jugando.
- 1980-2016: en esta década, se evidencia el papel del hombre dentro de la familia, un padre protector cariñoso y tierno, preocupado por la salud de sus hijos.



## 4. OBJETIVOS

El trabajo consiste en realizar el inventario y la catalogación de toda la publicidad farmacéutica de la que se dispone en el Museo de Historia de la Farmacia con el objetivo de tener una visión acerca de como era la publicidad a principios del siglo XX, es decir, que formatos se utilizaban y como se anunciaban los nuevos productos que se lanzaban al mercado, para atisbar como ha evolucionado la publicidad hasta nuestros días.

Los objetivos a cumplir son:

- Realizar un inventario de toda la publicidad disponible en el Museo de Historia de la Farmacia, recopilando toda la información posible.
- Continuar con la catalogación de la publicidad, acompañándola de una explicación, es decir, en que formato se presenta, que representa, sus características, etc.
- Con estos dos objetivos se pretende dar a conocer todo el material, en cuanto a publicidad se refiere, que hay disponible en el Museo de Historia de la Farmacia de la Universidad de Sevilla, con el fin de acercar tanto a estudiantes como a público interesado en dicha materia.
- Con los propósitos mencionados anteriormente, se procura ayudar a la evolución y al crecimiento del patrimonio de dicho museo.

## 5. METODOLOGÍA

Como ya se ha mencionado anteriormente, el proyecto consiste en el inventario y la catalogación de la publicidad farmacéutica en el Museo de Historia de la Farmacia, aunque es importante destacar que este proyecto se centrará solo en los artículos publicitarios con que cuenta el Museo que son, salvo excepciones, de tipo ephemera, es decir, objetos realizados con materiales destinados a ser de corta duración, no para que se conserven o mantengan.

El inventario permite la localización, control e información sobre la publicidad, además de una ordenación previa estableciendo clasificaciones de los bienes objeto de estudio facilitando, a su vez, la realización de catálogos y registros para su conocimiento y plena protección y difusión.

La catalogación sirve como instrumento de agrupación o recopilación de toda la publicidad, siendo además, un listado especializado y razonado de toda ella, clasificada generalmente por fichas, las cuales contienen los datos e informes pertinentes que la caracterizan y valoran.

Para la realización del proyecto se ha requerido trabajo de campo, por eso está enclavado dentro de los trabajos de carácter experimental, ya que era preciso la toma de fotografías para la catalogación del material.

En primer lugar, se me adjudicó un código para poder identificar las piezas, ya que este proyecto es la continuación de otros de la misma índole realizados en este museo.

Una vez obtenida dicha identificación, se seleccionó todo el material publicitario, anotando en una libreta a que estantería pertenecía cada uno de ellos, y asignándole a cada objeto de estudio un número.

Posteriormente, se colocó el material sobre una mesa, y se realizaron fotos, teniendo una regla bajo la imagen como referencia al tamaño real del objeto. Las fotografías se realizan con la idea de proporcionar facilidad a la hora de identificar los objetos.

Finalmente, una vez recopilada toda la información necesaria, se procedió a la elaboración de una base de datos de formato excel, cuya apariencia es la siguiente:

	Número de inventario	Localización	Foto	Producto	Descripción	Datos de interés

Los distintos campos a rellenar son:

1. Número de inventario
2. Localización
3. Foto
4. Producto
5. Farmacia/Donación
6. Descripción
7. Datos de interés

## 6. RESULTADOS

Tras la realización del inventario y la catalogación de todo el material publicitario del Museo se aprecia como existían diversos formatos publicitarios, entre los que destacar folletos, cartones, cajas y chapas metálicas, recortes de periódico y pósters. A continuación se representan en la siguiente gráfica, los porcentajes de los formatos publicitarios que se encuentran en el Museo.

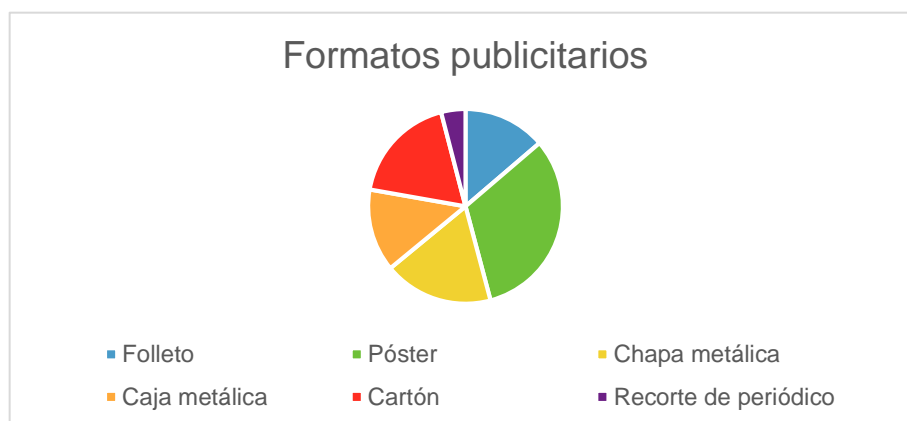


Figura 1: Representación en circular de los porcentajes en los que se observan los distintos formatos publicitarios en el Museo de Historia de la Farmacia de Sevilla.

Número de inventario	Localización	Fotografía	Producto
16-P1	Estantería VII		Recorte de periódico

Descripción: Se trata de un recorte de un periódico que anuncia un medicamento para el tratamiento del asma y la bronquitis.

Número de inventario	Localización	Fotografía	Producto
16-P2	Estantería I		Folleto

Descripción: La imagen que aparece en el folleto, se asemeja a la silueta de dos personas obesas. Lleva grabado en la derecha el sello con las siglas SOE (Seguro Obligatorio de Enfermedad). En la parte inferior aparece la indicación del medicamento

Datos de interés: en este tipo de publicidad, era muy común el uso de imágenes relacionadas con el efecto terapéutico de los medicamentos, en este caso el Lipomin, usado para el tratamiento de la obesidad.

Número de inventario	Localización	Fotografía	Producto
16-P3	Vitrina IA		Estereoscopio

Descripción: estereoscopio de hojalata litografiada con publicidad de farmacia junto colección de fotos estereoscópicas.

Datos de interés: Inventado en 1840 por Charles Wheatstones, es un instrumento óptico que por medio de dos imágenes planas de un mismo objeto, tomadas desde dos puntos de vista poco separados entre sí, puestas una al lado de otra y miradas cada una con un ojo, da la sensación de relieve.

Número de inventario	Localización	Fotografía	Producto
16-P4	Estantería I		Chapa metálica de Polvos Nens Fricot

Descripción: chapa metálica que mide unos 22 cm aproximadamente. Está algo desgastada por el lateral derecho. Al lado izquierdo aparece una imagen con el nombre del producto y en la parte derecha de la chapa se aprecia una imagen de en la que aparecen 7 hombres desnudos mirando una especie de sol que contiene en su interior los polvos Nens.


En la parte inferior de la chapa aparecen las indicaciones terapéuticas de los polvos

Datos de interés: estos polvos se utilizaban para la higiene y hermosura de la piel, teniendo propiedades sedantes y antisépticas.

Número de inventario	Localización	Fotografía	Producto
16-P5	Estantería I		Cartón de harina lacteada

Descripción: cartón que mide unos 20 cm. Se encuentra un poco deteriorado por la parte izquierda. En la parte central de la imagen aparece una lata de harina lacteada y a los lados de ella, aparecen textos en los que se indica el nombre de la persona a la que había que dirigirse para realizar pedidos de esta harina, y hacían mención del éxito de este producto.

Datos de interés: la harina lacteada se usaba como complemento nutritivo compuesto por harina de cereales tostada y leche en polvo que se utiliza en el período de destete y en la lactancia artificial.

Número de inventario	Localización	Fotografía	Producto
16-P6	Estantería I		Chapa metálica de Dermocolon

Descripción: chapa metálica con escritura en vertical, que mide unos 13 cm y se cuenta en perfecto estado. Presenta unos orificios en la parte superior, seguramente para ser colgado en la pared. La imagen representa un bote de polvos vertiendo su contenido sobre el estómago y los intestinos.

En la parte inferior de la chapa aparece el nombre del laboratorio que ha elaborado este medicamento.

Datos de interés: este medicamento se usaba como granulado para el tratamiento de Colitis y enterocolitis agudas y crónicas, colitis ulcerosa, mucomembranosa y espástica, úlcera gástrica o duodenal y dispepsias flatulentas.

Número de inventario	Localización	Fotografía	Producto
16-P7	Estantería I		Chapa metálica de polvos del Dr Kuntz

Descripción: chapa metálica con grabado en horizontal, que mide unos 18 cm. Presenta unos orificios, posiblemente para ser colgada en la pared. Se encuentra en perfecto estado. En la imagen aparece un hombre, con el pecho desnudo y con una sábana que le cubre de cintura para abajo. Con la mano derecha sujeta una caja, seguramente de los polvos que anuncia, y con la mano izquierda se señala a la parte superior de su estómago.

En la parte central e inferior de la chapa, aparece la fecha del día en el que se publicó.

Datos de interés: estos polvos datan de 1920 aproximadamente, y se utilizaban para los males estomacales.

Número de inventario	Localización	Fotografía	Producto
16-P8	Estantería I		Cartón de Harina lacteada de Nestlé

Descripción: cartón con dos imágenes de leche de Nestlé para lactantes. Presenta dos latas colocadas una al lado de la otra. La lata de la izquierda está bastante deteriorada y en ella puede leerse en la parte superior el nombre del producto y en la parte central e inferior el modo de empleo.

La lata que aparece a la derecha, está en mejor estado, y en ella aparece en la parte superior el nombre del producto, en la parte central la marca y en la parte inferior el lugar de elaboración.

Datos de interés: en la década de 1860 y 1870, Henry Nestlé, tras numerosos ensayos crea la primera harina lacteada, aunque es recibida con poco entusiasmo, hasta que un día de 1867 salva a un bebé de pocos meses de una muerte segura.

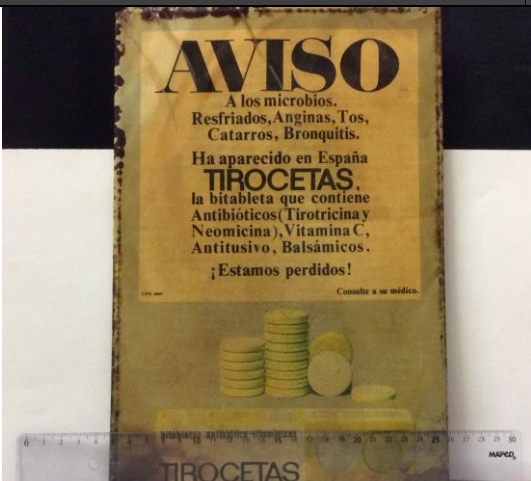
A partir de ese momento, la harina, probada y recomendada por numerosos médicos y comadronas, adquiere una gran popularidad, puesto que es un alimento completo, fácil de digerir y sabroso. Y da fama a su creador, que tantos esfuerzos había dedicado para que viera la luz.



Número de inventario	Localización	Fotografía	Producto
16-P9	Vitrina 2ª planta		Papel

Descripción: papel con un formato muy similar al de un ticket, en el que se publican los parches del DR. Winter. En la izquierda de la imagen aparece la figura de un hombre el cual parece que lleva parches por todo el cuerpo, y a la derecha en amarillo, aparece la descripción del producto.

Datos de interés: estos parches aparecieron en torno a 1955, y eran utilizados para el tratamiento de dolores en el hombro, costado, espalda, pecho o riñones.

Número de inventario	Localización	Fotografía	Producto
16-P10	Estantería I		Cartón de tirocetas

Descripción: cartón con escritura en vertical que mide unos 20 cm. Aunque en la imagen no se aprecie, está deteriorado por la humedad, sobre todo por los bordes superiores. En la parte superior aparecen los usos terapéuticos que presenta el medicamento, en la parte central se refleja la composición y en la parte inferior aparece la forma farmacéutica.

Datos de interés: las tirocetas se comenzaron a comercializar en torno a 1969 para el tratamiento de resfriaos, anginas, tos, catarros y bronquitis.


Número de inventario	Localización	Fotografía	Producto
16-P11	Estantería I		Cajas metálicas para recubrimiento de cerillas

Descripción: aparecen dos imágenes de dos cajas metálicas cada una de las cuales mide unos 3cm aproximadamente. Ambas están perfectamente conservadas. En la parte superior aparece la forma farmacéutica y en la parte inferior las distintas aplicaciones terapéuticas de los parches a los que hacen publicidad.

Número de inventario	Localización	Fotografía	Producto
16-P12	Estantería I		Caja metálica de Okal

Descripción: caja metálica de unos 25 cm de color negro, con bordes azules y letras centrales con el nombre del producto de color rojo. En la parte superior aparece la forma farmacéutica, debajo el nombre del medicamento y en la parte inferior de la caja se indican las distintas aplicaciones terapéuticas.

Datos de interés: estas tabletas fueron creados por los laboratorios Puerto Galeano en el año 1932, siendo uno de los analgésicos más consumidos en España durante tres décadas y constituyendo base del desarrollo de Puerto Galeano.

Número de inventario	Localización	Fotografía	Producto
16-P13	Estantería I		Folleto de Gamma globulina Hubber

Descripción: folleto en papel con escritura en vertical que mide unos 15 cm. En la imagen, de color rojo, se observan las caras de dos niños que presentan paperas, es decir, inflamación de las glándulas salivares.

En la parte superior del folleto aparece la indicación terapéutica y en la parte inferior, con fondo blanco y letras negras, el nombre del medicamento.

Datos de interés: la Gamma Globulina Hubber, ha sido obtenida por liofilización del plasma humano y está indicada para pacientes en el aumento de las resistencias en enfermedades infecciosas del aparato respiratorio, ya que como vehículo de anticuerpos, eleva el nivel inmunitario y parece que potencia la acción de los antibióticos.

Número de inventario	Localización	Fotografía	Producto
16-P14	Carcasa protectora		Poster de Supositorios de glicerina

Descripción: Póster que mide unos 30 cm, con fondo azul y bordes blancos, en los que se publican unos supositorios de glicerina. En la imagen aparece una mano, sujetando un supositorio y en la parte inferior aparece el recipiente de acondicionamiento del medicamento.


Datos de interés: este póster fue impreso en 1954 por los laboratorios Vilardell, en el que se anuncia unos supositorios que se usan para el estreñimiento transitorio y ocasional.

Número de inventario	Localización	Fotografía	Producto
16-P15	Carcasa protectora		Póster de leche Nestlé

Descripción: aparece una multitud de personas en la playa mirando sorprendidos hacia un niño pequeño que se dirige hacia el agua llevando dos latas de la leche Nestlé. En la parte inferior derecha de la imagen se lee “Bebé Nestlé causa la admiración de todos.”


Número de inventario	Localización	Fotografía	Producto
16-P16	Carcasa protectora		Póster de comida de Nestlé

Descripción: póster de comida de Nestlé, en el que aparecen una madre de pie con un cuenco en la mano para darle de comer a su bebé el cual está sentado en una silla. A la izquierda del póster aparece una lata de Nestlé, y en la parte superior e inferior se lee una frase en francés que se traduce como “comida Nestlé para niños.”

Número de inventario	Localización	Fotografía	Producto
16-P17	Pared		Póster de ceregumil

Descripción: póster de ceregumil en el que aparece una madre cogiendo a un bebé y en la mano derecha lleva un bote con el producto publicitado. En la parte inferior aparece para que se utiliza el producto y el nombre del laboratorio fabricante.

Datos de interés: el creador de este famoso tónico fue el farmacéutico Bernabé Fernández Sánchez, el cual consiguió tal éxito, que en 1912 decide registrar el producto, y no es hasta 1921 cuando abre la primera fábrica de Ceregumil.

Número de inventario	Localización	Fotografía	Producto
16-P18	Pared		Póster de ceregumil

Descripción: póster de ceregumil en el que aparece un señor sujetando a una niña la cual sostiene una taza en la mano derecha.

El señor lleva en la mano izquierda el producto que se está siendo publicitado.

En la parte inferior del póster, al igual que hemos visto en el caso anterior 16-P17, aparece el nombre del producto, para que se utiliza y el nombre del laboratorio.

Datos de interés: Ceregumil es un complemento energético de origen natural, ya que esta formulado a base de extractos de cereales, legumbres, enriquecido con miel y azúcar blanco de caña, además de vitaminas B1 y B6.

Número de inventario	Localización	Fotografía	Producto
16-P19	Pared		Póster de Ceregumil


Descripción: póster de ceregumil en el que aparecen dos hombres mirando hacia un bote el cual es sujetado por la serpiente que está rodeando una copa.

La serpiente y la copa hacen referencia símbolo que representa a la profesión farmacéutica.

Como hemos visto en los casos anteriores, en la parte inferior de la imagen aparece el nombre del producto, para que se utiliza y el nombre del laboratorio.

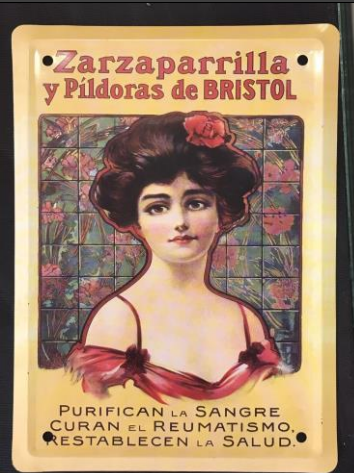
Datos de interés: es interesante resaltar la presencia en este póster de la copa de Higea. En la antigua mitología griega, el dios de la medicina era Asclepio, cuya hija Higea, era la encargada de preparar los remedios. Se representaba a esta diosa como una mujer joven rodeada por una serpiente que vertía el veneno en una vasija.

La copa de Higea, con la serpiente enroscada, simboliza el poder del veneno que puede matar o curar, una vez convertido en medicamento en la copa. También alude a la curación o renovación, por la capacidad de la serpiente de mudar la piel.

Número de inventario	Localización	Fotografía	Producto
16-P20	Pared		Póster de harina lacteada de Nestlé

Descripción: póster de haría lacteada de Nestlé, en el que aparece una mujer sujetando a un bebé en sus brazos al que le está dando de comer con un biberón-

En la parte izquierda de la imagen aparece la lata de harina lacteada y en la parte superior, el nombre del producto.

Número de inventario	Localización	Fotografía	Producto
16-P21	Vitrina 2ª planta		Chapa metálica

Descripción: chapa metálica en la que aparece la imagen de una mujer, la cual posa para la fotografía.


En la parte inferior de la imagen, aparecen las indicaciones para la que se utiliza este medicamento.



Número de inventario	Localización	Fotografía	Producto
16-P22	Vitrina 2ª planta		Cartón

Descripción: cartón que destaca por su gran colorido en el que aparece la imagen de un loro colocado sobre una barra junto con un bote de ceregumil.

En la parte inferior de la imagen aparece la indicación del producto, y el nombre del laboratorio.

Número de inventario	Localización	Fotografía	Producto
16-P23	Vitrina 2ª planta		Caja estuche metálico

Descripción: Caja estuche metálico de dentina cañizares. En la imagen aparecen dos piezas con forma de huevo.

- En la cara anterior (objeto de la izquierda) se ve un fondo de color naranja con un marco ovalado color oro con fondo rojo, en el interior se ve una ilustración de una niña llorando por que se le rompió su muñeca, al lado se de ella de ve una carriola.
- En la cara posterior (objeto de la derecha) se ve un fondo color oro, en el que en la parte superior puede leerse en letras color negro: “RECUERDO DE EXPOSICIÓN NCNAL DE VALENCIA DE 1910”, abajo se lee: “!MADRES!”, y a continuación pone el siguiente texto: “La mejor medicina para cohibir diarrea, facilitar la digestión, dentición, babeo y sosegar a los pequeñuelos es la DENTINA CAÑIZARES”. En la parte inferior de la imagen aparece una franja de color negro donde se lee “caja estuche metálico (registrado)” y más hacia abajo aparece el precio y el lugar de venta.

\*Nota: No se ha podido obtener una medida de la publicidad localizada en las vitrinas de los pasillos, por imposibilidad de apertura de la misma.

## 7. CONCLUSIÓN

La realización de este trabajo permite conocer la importancia de la publicidad en todos los ámbitos, en concreto en el farmacéutico.

La publicidad farmacéutica presenta, como hemos visto, sus ventajas sobre todo a nivel de la economía del país, e inconvenientes, en especial enfocados al paciente, ya que la población recibe una mayor información acerca de los medicamentos, lo que lleva a un aumento en la automedicación con el consecuente incremento en la frecuencia de reacciones adversas, ya que el paciente decide qué medicamento tomar, sin indicación o prescripción por parte del farmacéutico o del médico respectivamente.

De los distintos medios de comunicación existentes, este proyecto se ha centrado en la publicidad tipo ephemera, es decir, publicidad creada con el fin de no permanecer en el tiempo, de tal modo que hoy día sólo está disponible en museos y en la Biblioteca Nacional Española.

Esta publicidad, típica de finales del siglo XIX y principios del XX, no se presentaba en la forma a la que hoy estamos acostumbrados, es decir, a nivel televisivo, sino que se divulgaba en los distintos formatos que se han visto a lo largo de todo el trabajo, en los que se exponían los medicamentos acompañados de imágenes explicativas de la indicación para la cual se utilizaban cada uno de ellos.

Para concluir, es importante destacar que este trabajo no puede extrapolarse al ámbito de la publicidad farmacéutica general debido a la escasez de material existente en el Museo, sin embargo su elaboración ha contribuido al mantenimiento y la conservación del patrimonio, en cuanto a publicidad farmacéutica se refiere, en el Museo de Historia de la Farmacia de la Universidad de Sevilla, al cual puede acceder toda aquella persona que esté interesada.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

Arroyo Medina, P. Asociacionismo médico farmacéutico en la España de la segunda mitad del siglo XIX. *Asclepio: archivo iberoamericano de historia de la medicina y antropología médica*. 1997; Vol. 49(2): 45-67.

Colegio de Farmacéuticos de Madrid. Desde el SOE todo para adelante. Blog Colegio Oficial de Farmacéuticos de Madrid: 2013. [Consultado en Julio 2016]. Disponible en: <http://blog.cofm.es/desde-el-soe-todo-para-adelante/>

Del Río Mapelli S, Del Río Fernández P. Un Siglo de Publicidad Farmacéutica (1860-1960). Uргуval; 2010.

Dirección General de Farmacia y Productos Sanitarios. Guía del SNS para la publicidad de medicamentos de uso humano dirigida al público. Primera Edición. Madrid, Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad: 2011. [En línea]. [Consultado Agosto 2016]. Disponible en: [http://www.msssi.gob.es/novedades/docs/MSPSI\\_GuiaPublicidadMedicamentos.pdf](http://www.msssi.gob.es/novedades/docs/MSPSI_GuiaPublicidadMedicamentos.pdf)

Fernández Poyatos MD. La publicidad de salud en la prensa ilustrada de finales de siglo XIX. 2011; Vol. 1 (16): 108-124.

Fórner S, Santos Da Silva M, Stolf Brzozowski F. Publicidad de medicamentos, automedicación y ética farmacéutica: una Tríada Farmacéutica. Instituto Salus; 2012. [Consultado en Abril 2016]. Disponible en: <http://www.saludyfarmacos.org/lang/es/boletin-farmacos/boletines/feb2013/publicidad-de-medicamentos-automedicacin-y-tica-farmacutica-una-trada-farmacutica/>

Fundación Salud 2000. Marketing y Publicidad de medicamentos en la industria farmacéutica: Entorno Digital (Salud 2.0). Madrid: 2013. [En línea]. [Consultado en Abril 2016]. Disponible en: [http://www.fundacionsalud2000.com/system/document\\_es/121/original/8\\_MRKT\\_Publicidad.pdf?2014-01-29%2010:31:36%20+0100](http://www.fundacionsalud2000.com/system/document_es/121/original/8_MRKT_Publicidad.pdf?2014-01-29%2010:31:36%20+0100)

González Bueno A, Baratas Díaz A. Museos universitarios: algo más que piezas de una colección. 2005. [Consultado en Abril 2016]. Disponible en: <http://www.madrimasd.org/cienciaysociedad/debatesactualidad/historico/default.asp?idforo=GlobalIDI-47>

González, J. L., Gómez, J. M. S., & Candel, M. V. Prensa medica española de entreguerras: " Levante Médico" (Murcia). 1928-1932. In Anales de Historia Contemporánea. 2002; Vol. 18 (1): 401-426.

Guerra Tapia A, González Guerra E. Ayer y hoy de la publicidad en la dermatología española. Med Cutan Iber Lat Am 2005; 33(5): 225-230.

Hernández Morales D. La publicidad de la industria farmacológica; su impacto en la sociedad [en línea]. [Consultado en Abril 2016]. Disponible en: <http://es.slideshare.net/dhernandez017/publicidad-en-farmacologa>

Lobo Aleu, J. F. La publicidad en la industria farmacéutica. Reis: Revista española de investigaciones sociológicas. 1979; Vol. 5: 81-118.

Lobo, F. La publicidad farmacéutica en España. Papers: revista de sociología. 1980; Vol. 14: 099-132.

Ministerio de Educación y Ciencia. Historia de la publicidad. Madrid: 2004. [En línea]. [Consultado Abril 2016]. Disponible en: <http://iris.cnice.mecd.es/media>

Ministerio de la Presidencia. Real Decreto 1416/1994, de 25 de junio, por el que se regula la publicidad de los medicamentos de uso humano. BOE. 1994; Número 180: 24404-24410.

Enlaces web:

<http://www.puertogaliano.es/historia.php>

<http://www.ub.edu/pharmakoteka/node/24485>

[https://www.nestlebebe.es/nestle/historia/todo-empieza-con-harina-lacteada#h\\_1814-1860](https://www.nestlebebe.es/nestle/historia/todo-empieza-con-harina-lacteada#h_1814-1860)

<http://www.ub.edu/pharmakoteka/node/27861>

<http://www.muylhistoria.es/curiosidades/preguntas-respuestas/ique-significa-el-simbolo-de-las-farmacias> (julio 2016)

<https://www.nestlebebe.es/nestle/historia/todo-empieza-con-harina-lacteada> (julio 2016)

<http://historiadelmedicamento.es/index.php/es/museo/museo-del-medicamento/4-folletos/detail/2194-gamma-globulina-hubber> (julio 2016)

<http://www.ceregumil.com/la-empresa/#historia> (julio 2016)

<https://medicadoo.es/2016/01/28/ceregumil-el-aval-de-casi-100-anos-de-historia/> (julio 2016)