

Medicina Cutánea Ibero-Latino-Americana

Volumen 33
Volume

Número 5
Number

Septiembre-Octubre 2005
September-October

Artículo:

Ayer y hoy de la publicidad en la
dermatología española

Derechos reservados, Copyright © 2005:
Medicina Cutánea Ibero-Latino-Americana

Otras secciones de
este sitio:

- 👉 [Índice de este número](#)
- 👉 [Más revistas](#)
- 👉 [Búsqueda](#)

*Others sections in
this web site:*

- 👉 [Contents of this number](#)
- 👉 [More journals](#)
- 👉 [Search](#)



medigraphic.com

Ayer y hoy de la publicidad en la dermatología española

Yesterday and today of advertisements in Spanish dermatology

Aurora Guerra Tapia^a, Elena González-Guerra^b

Servicio de Dermatología. ^aHospital Universitario 12 de Octubre. ^bFundación Jiménez Díaz. Madrid. España.

Correspondencia:

Aurora Guerra Tapia

Servicio de Dermatología. Hospital Universitario 12 de Octubre.
Avda. de Córdoba s/n. CP 28041 Madrid. España

Tel. y Fax: (+34) 913 90 83 02

e-mail: aguerra.hdoc@salud.madrid.org

Resumen

La publicidad dermatológica es una actividad de comunicación humana que tiene como fin convencer al cliente de la bondad de un producto científico dermatológico o relacionado con la Dermatología. A lo largo de su historia, la publicidad dermatológica ha evolucionado de forma paralela a la de la sociedad: El cliente se ha universalizado; las técnicas de mercadotecnia se han profesionalizado; aparece el aval científico; la rigurosidad de contenidos ha aumentado y han disminuido los productos *milagro*; la forma de presentación es más atractiva. Finalmente, el dermatólogo participa cada vez más activamente en la divulgación de las enfermedades cutáneas y en la orientación y asesoría a los técnicos de la mercadotecnia acerca de la publicidad dermatológica.

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

Palabras clave: publicidad, dermatología, evolución.

Summary

The dermatological advertising is a human communication activity, that try to persuade to customer about the goodness of scientific product of the dermatology. Throughout history, the dermatological publicity develop in parallel to the society. The customer has become universal; the techniques of marketing have become professional; it appears the guarantee scientific; the presentation is more attractive. During the last years, dermatologists have increased their participation in the activities to divulgation of cutaneous diseases, and in the orientation to marketing workers about dermatological advertising.

Key words: publicity, dermatology, evolution.

***"El salmón pone un millón de huevos, y no se entera nadie.
La gallina pone uno, y se enter todo el barrio."***

La publicidad ha existido de forma más o menos manifiesta en todas las culturas, épocas y casi se podría decir, especies. ¿No es publicidad acaso la exhibición que hace el macho animal ante la hembra en época de celo, de las galas que la naturaleza le ha prestado? Sí, si lo que pretende es convencer a un posible cliente (ella), de la bondad de un producto (él).

Ese es el fundamento de la publicidad: *convencer al cliente de la bondad de un producto*.

Si bien en un principio la publicidad era intuitiva y anárquica, la historia cambia con la irrupción en la literatura de un texto, *La publicidad científica* editada por C. Hopkins en 1923, considerado el primer publicitario moderno[1]. Este autor es el pionero en intentar llevar a la publicidad técnicas estudiadas, que demuestran una mayor rentabilidad en las ventas. Entre ellas se encuentran las pruebas de mercado, la donación de muestras, y los cupones para coleccionar a cambio de descuentos o regalos, que han resistido el paso del tiempo.

El segundo hito histórico corresponde tal vez al sociólogo norteamericano Vance Packard con su libro *The hidden persuaders* (Los persuasores ocultos) publicado en español en 1958, donde critica despiadadamente la publicidad engañosa que manipula el subconsciente de los clientes[2].

Otro clásico de la publicidad[3] es el humanista James Webb Young, que en su libro *Cómo hacerse publicitario* escrito en 1962 como manual para sus alumnos universitarios, afirmaba: “*La publicidad correcta, trata siempre de personas.*” De hecho, la publicidad, como dice Vázquez Montalbán[4], es un forma más de comunicación social.

De esta cultura publicitaria moderna, la Dermatología no ha sido espectadora inerte. Dado que la piel es un órgano visible, cuyas alteraciones repercuten negativamente sobre la calidad de vida, todo lo que la concierne, como la publicidad, interesa a una gran parte de la población. Por ello, también la Dermatología ha participado en la creación, maduración y constantes cambios a los que ésta técnica de ventas, se ha visto, y aún continúa, sometida.

Publicidad dermatológica: Concepto

Es una actividad de comunicación humana que tiene como fin convencer al cliente de la bondad de un producto científico dermatológico o relacionado con la Dermatología.

En esta definición se implican una serie de elementos: cliente, producto, y los medios de comunicación empleados entre ellos.

Cliente

El cliente es el ente al que va dirigida la publicidad. El ámbito en el que puede encontrarse el cliente de la publicidad es muy amplio (Tabla 1).

Aunque el cliente principal de la publicidad dermatológica es el dermatólogo, son muchos los médicos de otras especialidades que se interesan por ella. Por ejemplo los médicos de familia, que según estadísticas recientes, reciben en su despacho de un 20 a un 30% de problemas cutáneos; o los alergólogos, inmunólogos, microbiólogos, internistas, oncólogos, reumatólogos, hematólogos, cirujanos plásticos y estéticos, oftalmólogos y tantos otros que ven en su consulta pacientes dermatológicos tanto como primer motivo de consulta (urticaria, lupus, sífilis) como por las complicaciones de la enfermedad o por los efectos secundarios de los tratamientos prescritos (infecciones por inmunodepresión o reacciones medicamentosas entre otros).

El personal sanitario no facultativo también es cliente potencial de la publicidad dermatológica: gran parte de los cuidados que debe prestar la enfermería –úlceras cutáneas, cuidado de ostomías, prevención de dermatitis irritativa de contacto, PUVA-terapia, fotoféresis, etc- son cutáneos.

Tabla 1. Clientes potenciales de la publicidad dermatológica.

- Personas
Dermatólogo
Otros médicos
Personal sanitario no facultativo
Población general
- Sociedades científicas
- Asociación de pacientes
- Instituciones públicas
- Instituciones privadas
- Los propios anunciantes

Tabla 2. Principales productos susceptibles de ser publicitados en Dermatología.

- Productos farmacéuticos
Medicamentos
Fórmulas magistrales
Cosméticos
- Instrumental quirúrgico
Bisturí
Porta
Pinzas
Tijeras
Otros
- Máquinas
Microscopio
Microscopio confocal
Dermoscopio
PUVA/banda estrecha
Láseres
- Actividades
Congresos
Cursos
Publicaciones
- El propio dermatólogo
- Las Sociedades Dermatológicas
- La industria farmacéutica
- Las enfermedades (divulgación)

Tabla 3. Medios usados en la publicidad dermatológica

- Prensa
General
Especializada
- Radiodifusión
- Televisión
- Internet
- Campañas
- Personas (Delegados)
- Cursos de formación
- Distribución de muestras

Incluso, y para rizar el rizo, los propios anunciantes, pueden ser a la vez clientes, como demuestra la Figura 1, en la que GARSÍ, en aquel entonces empresa editora de la revista *Actas Dermosifiliográficas*, sita en la castiza calle de la Cava Baja de Madrid, se anuncia como anunciante.

Productos

Teniendo en cuenta el amplio abanico de clientes susceptibles de tener interés por la Dermatología, el número de productos se multiplica (Tabla 2).

En general el producto de la publicidad dermatológica por excelencia es el que se ofrece en la farmacia bien como medicamento (Figura 2) o como cosmético (Figura 3). Algunos laboratorios o farmacéuticos ofrecen como actividad específica la confección de determinadas fórmulas magistrales, que también publicitan.

El instrumental quirúrgico – bisturí, tijeras, portas, pinzas, sacabocados o punch...- son objeto de la publicidad que se hace a las clínicas dermatológicas tanto públicas como privadas, lo mismo que las máquinas tradicionales –microscopio- y las otras mas modernas –dermatoscopio, microscopio confocal, PUVA de banda estrecha, fototerapia, láseres...- en las que existe importante competencia.

También se anuncian las actividades científicas, como los congresos, cursos o publicaciones a la venta, como hicieron en 1943, los doctores Peyri y Castells con su obra *Dermatología*, insertando su publicidad como hoja suelta, en la revista de la Academia, *Actas Dermosifiliográficas* (Figura 4).

Como muestra de solidez y garantía, a menudo la industria farmacéutica publicita la imagen de su propia empresa. Un ejemplo es la del laboratorio Faes, emitida en 1936[5], también en la revista *Actas Dermosifiliográficas* (Figura 5).



Figura 1. GARSÍ, empresa editora de la revista *Actas Dermosifiliográficas* se anuncia como “anunciante” (1951).

También la población general es un importante cliente de la publicidad dermatológica, pues cada vez son más las decisiones que el usuario o paciente debe tomar por si mismo en cuanto a las diversas opciones de tratamiento de enfermedades o procesos estéticos, cada vez son más los productos dermatológicos que pueden comprarse sin receta médica, y cada vez son más los cosméticos recomendados como coadyuvantes de diversas patologías que él mismo puede elegir.

Pero aparte de las personas, también las sociedades científicas, las instituciones públicas o privadas, los hospitales, clínicas y fundaciones, así como las asociaciones de pacientes de determinadas patologías, como la psoriasis o la dermatitis atópica, son clientes de la publicidad dermatológica.



Figura 2. Anuncio de un medicamento en 1943 insertado en prensa no especializada.



Figura 3. Anuncio de cosméticos en 1927 insertado en prensa no especializada.

El propio dermatólogo y las Sociedades Dermatológicas son igualmente producto publicitario. Las placas en las puertas o ventanas de las consultas y sedes, así lo demuestran.

Por último, entre los productos de la publicidad de la Dermatología española, se encuentran cada vez más, las propias enfermedades. Ejemplo del ayer, es el aviso por medio de carteles del riesgo de las enfermedades venéreas, muy usado en los años próximos, anteriores y posteriores a la guerra civil española (1936-39). Ejemplo del hoy, son las campañas de divulgación a través de prensa, radio y televisión de los peligros del sol, y de los métodos de prevención y cuidado de las enfermedades cutáneas más prevalentes (Figura 6).

Medios

La evolución de las técnicas publicitarias ha sufrido sus mayores cambios en el tipo de medios usados (Tabla 3).

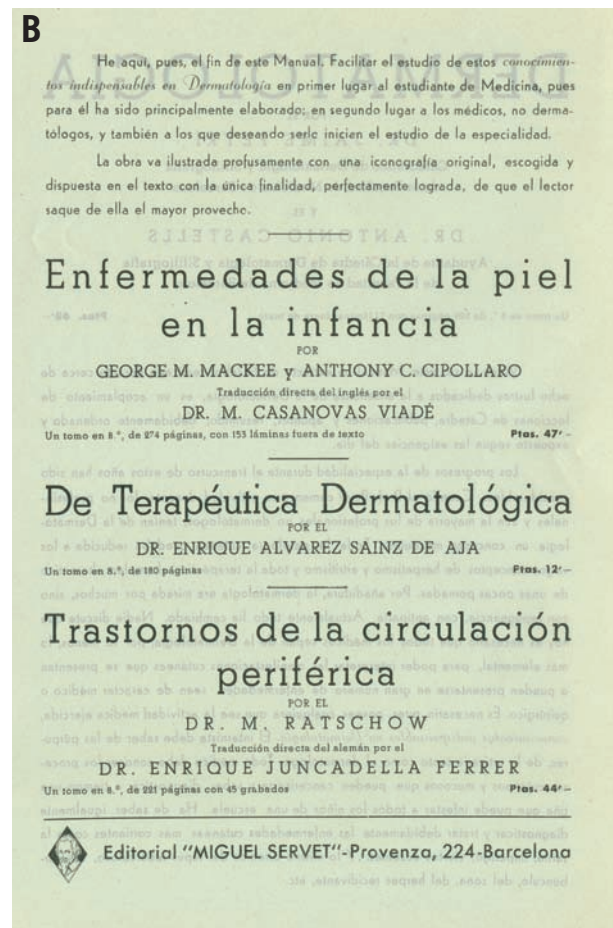
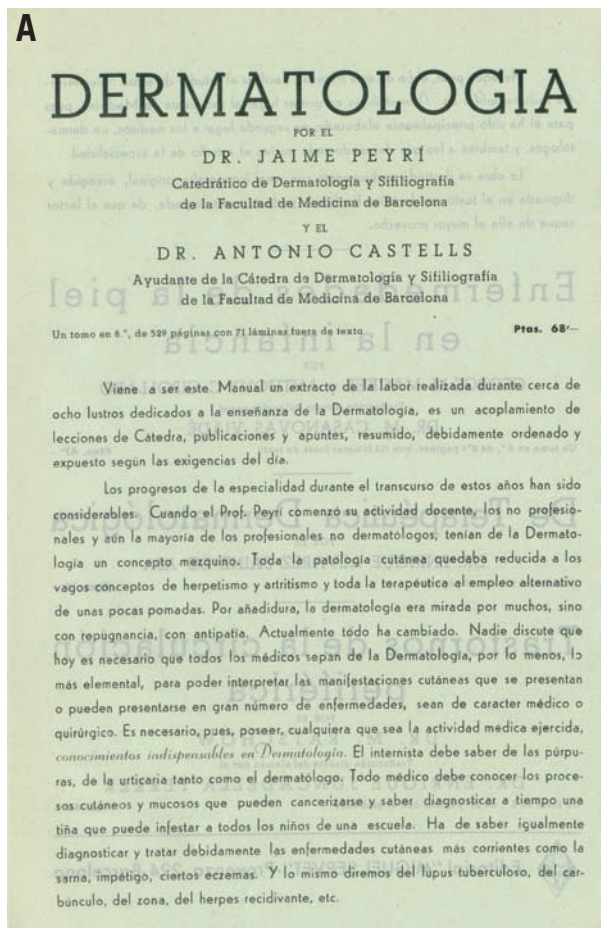


Figura 4. Anuncio de 1943 insertado como hoja suelta en la revista *Actas Dermosifiliográficas* de la obra "Dermatología" de los doctores Peyri y Castells. **A.** Parte delantera. **B.** Parte trasera.



Figura 5. Publicidad del laboratorio Faes, emitida en 1936, insertada como hoja suelta en la revista *Actas Dermosifiliográficas*.



Figura 7. Anuncio de un crecepelo en 1928, que prometía el envío de muestras por correo, como prueba de su eficacia.



Figura 6. Artículo de divulgación dermatológica editado en "El Mundo", diario de tirada nacional.

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[6], tanto en la publicidad de productos farmacéuticos sin receta, como en la divulgación de enfermedades. Ya en la última década, han proliferado en internet las páginas web específicas de temas dermatológicos: enfermedades, empresas, sociedades, asociaciones de pacientes, medicamentos modernos... se pueden encontrar con facilidad y sin discriminación.

En los últimos 4-5 años, se han afianzado las campañas de divulgación de enfermedades y uso de determinados productos para su prevención en la población general, como por ejemplo el *Día europeo del melanoma*, organizado por la Academia Española de Dermatología y Venereología.

Dirigidos a dermatólogos, también se han instituido cursos de formación o actualización en temas novedosos, de los que es un excelente ejemplo el *Curso de cosmética para residentes*, organizado por el Grupo de Cosmética y Terapéutica dermatológica de la Academia Española de Dermatología y Venereología.

El elemento humano, el delegado de la industria farmacéutica, es un medio de gran valor a la hora de hacer llegar al cliente el producto, apoyado en literatura científica y en la distribución de muestras. Este último elemento, la distribución de muestras, es un medio introducido por C. Hopkins en 1923 como ya dijimos, y adoptado con rapidez por casi todos los publicistas. Sirva de ejemplo[7] el anuncio de un crecepele en 1928, que prometía el envío de muestras por correo, como prueba de su eficacia (Figura 7).



Figura 8. Ejemplo del anuncio de un producto "milagro", que ofrece grandes promesas sin fundamento.

milagro, que ofrecen grandes promesas sin fundamento que los avale (Figura 8), aparecen con menos profusión. No obstante, la publicidad dirigida al público general, participa en cierta medida de las características de la publicidad engañosa.

7- La forma de presentación es más atractiva. Aumentan el color, la animación y el simbolismo. En la forma del material impreso, desde los primeros anuncios en blanco y negro, sin figuras, con un mensaje simple e intuitivo, sin apoyo científico evidente, hasta los actuales, llenos de color, animación, y a menudo, con un simbolismo oculto en sus imágenes, va un largo recorrido.

8- Finalmente, el dermatólogo participa cada vez más activamente en la divulgación de las enfermedades cutáneas y en la orientación y asesoría a los técnicos de la mercadotecnia acerca de la publicidad dermatológica. Esta actividad indudablemente colabora en la defensa de la profesión.

El ayer y el hoy

Se pueden resumir los cambios de la publicidad dermatológica en España a lo largo del tiempo, en una serie de puntos:

1- La publicidad en la Dermatología ha evolucionado de forma paralela a la de la sociedad. El cambio de la publicidad en la Dermatología española ha sido tan espectacular como la de la propia sociedad en la que se desarrolla.

2- El cliente se ha universalizado. Por ejemplo, los anuncios de cosméticos, iban anteriormente dirigidos a la mujer de forma exclusiva, mientras que en la actualidad, también se considera al hombre.

3- Las técnicas de mercadotecnia se han profesionalizado en general, como lo demuestran la aparición de diversas titulaciones (cámara de comercio, escuelas oficiales, centros privados) que han influido en la visión ejercicio de la publicidad dermatológica. Son frecuentes, por ejemplo, los estudios de mercado, en los que se consulta al dermatólogo acerca de la mejor forma de presentar su producto, el material de apoyo que lo acompaña, o la forma de competir con otros similares.

4- Aparece el aval científico. Es un punto importante para la promoción de un producto, bien otorgado por una sociedad o por un grupo de dermatólogos, o por ensayos clínicos que aporten evidencia científica.

5- La rigurosidad de contenidos ha aumentado. Fundamentalmente se da este hecho en los productos dirigidos al cliente especializado.

6- Disminuyen los productos *milagro*. Precisamente por la necesidad de ese aval científico, los productos llamados

Bibliografía

1. Eguizabal R. Historia de la publicidad. Editorial Eresma y Celeste. Madrid 1998.
2. García Ruescas F. Historia de la publicidad y del arte comercial en España. Editorial Arús. Madrid 2000.
3. Pizarroso Quintero A. Historia de la propaganda. Editorial Eudema. Madrid 1990.
4. Vázquez Montalban. Historia y comunicación social. Editorial Mondadori. Barcelona 2000.
5. Actas Dermosifiliogr 1936;5:16.
6. Gutierrez Espada L. Historia de los medios audiovisuales desde 1926. Radio y Televisión. Editorial Pirámide. Madrid 1982.
7. Guerra Tapia A. Por los pelos. Ed. You&Us. Madrid 1998:39.