

**El col·leccionista.** Joan Uriach i Marsal (Barcelona, 1929) és un personatge inusual. Doctor en farmàcia, pertany a una nissaga d'emprenedors que comparteix una obsessió, la de col·leccionar, art, llibres, segells o estris de farmàcia. Fruit d'aquesta passió i també de l'afany de promoure la investigació científica, el 1988 va crear la Fundació Uriach 1838, que aplega una de les biblioteques privades més importants centrada en les ciències de la salut i també tot el material gràfic que s'ha produït a l'empresa familiar des dels seus inicis, precisament el 1838, ara fa 175 anys.

# L'art <sup>2014 07</sup> de col·leccionar

El món de les col·leccions privades

**Joan Uriach**  
Fundació Uriach 1838



**L'art de col·leccionar.** Amb el pas dels anys, el col·leccionisme ha anat canviant, però no la vocació col·leccionista, que respon a una aventura intel·lectual i a una experiència estètica. Hi ha una idea errònia d'aquesta pràctica, perquè el col·leccionista, més que pensar en la inversió o en la possessió, actua mogut per la sensibilitat, per la cultura i per la intuïció, que li fan atresorar unes obres amb l'objectiu de gaudir-les i compartir-les. Per això amb el cicle "L'art de col·leccionar" volem retre homenatge a aquells que Balzac va definir com "els homes més apassionats que hi ha en el món".

Daniel  
Giralt-Miracle  
Crític  
i historiador  
de l'art



Fotografia: Núria Ester

La Fundació Vila Casas ha confiat la direcció i conducció del cicle “L’art de col·leccionar” que se celebra a l’espai AØ de Can Framis a Daniel Giralt-Miracle.

El Dr. Joan Uriach em rep a la seu de la seva fundació, ubicada a les magnífiques instal·lacions que el Grup Uriach té a Palau-solità i Plegamans, un complex modern que aixopluga tot el relacionat amb aquesta indústria farmacèutica. El Dr. Uriach té una trajectòria vital llarga però també un bagatge biogràfic molt ric, per la qual cosa amaneix constantment la conversa amb anècdotes sucoses, parla des de l'experiència, com a científic, com a home que coneix els orígens i l'evolució de la indústria farmacèutica del nostre país i que se sent fascinat per aquesta especialitat, i també com a humanista que és, la persona que coneix i estima l'art, la música, l'arquitectura, els llibres antics, la literatura, etc.

El motiu, però, de la trobada d'avui és parlar d'un aspecte no tan conegut tot i que va ser determinant en el desenvolupament i projecció del seu laboratori: el de la imatge gràfica dels medicaments que produeixen i especialment l'empenta que ell va donar en incorporar-se al negoci familiar per a afavorir el vessant publicitari dels seus productes, una actuació que sens dubte va comportar uns canvis transcendentals en el disseny gràfic que es va realitzar al nostre país a la segona meitat del segle xx, particularment entre els anys 50 i 80, uns canvis formals i conceptuals que van revolucionar la publicitat en general i la farmacèutica en particular.

# l'entrevista

per Daniel Giralt-Miracle

Encara que vas néixer el 1929, a les memòries que vas publicar el 2011 vas escriure: “Em dic Joan Uriach i Marsal i tinc 173 anys; almenys en el moment d’escriure aquestes memòries, perquè, tot i haver nascut biològicament a Barcelona el 1929, el meu lligam indestriable amb la farmàcia, l’empresa i sobretot la drogueria que van fundar els meus avantpassats el 1838 sempre m’ha fet pensar que, en realitat, els inicis de la meua vida, la veritable gènesi de tot plegat, calia situar-los en aquella data aparentment llunyana a la vegada que tan propera i familiar”. Realment, et sents baula d’una nissaga?

a casa tots hem tingut clar que cada generació havia de fer el seu paper

I tant! No seria qui sóc sense l’avi Quimet i els seus germans, el Paco i el Trinidad, sense el meu pare Joan i, sobretot, sense el besavi, també Joan, que va començar fent d’aprenent en una drogueria, que va acabar comprant i que és l’origen de l’actual Grup Uriach.

**Això, però, no vol dir que t’hagis quedat ancorat en el passat, al contrari!**

És cert! De fet, a casa tots hem tingut clar que cada generació havia de fer el seu paper. El besavi va dedicar la seva vida a la drogueria; l’avi i els seus germans van treballar fort per a distribuir productes que importaven de l’estranger (nosaltres en aquella època compràvem a laboratoris i veníem a farmàcies); el meu pare es va fixar l’objectiu de fer gran l’empresa, tot i que això comportés haver de tancar la botiga per a concen-

trar-se en la producció i comercialització de productes; i jo, que vaig poder estudiar farmàcia, vaig apostar per la investigació i la recerca, per aportar tot allò que vèiem que faltava. I això encara segueix, perquè els meus fills, que són els qui ara porten l'empresa, ho fan amb el propòsit de consolidar-ne la internacionalització.

**Pel que sembla, el paper que et vas reservar l'has fet molt bé! Com a científic has estat convidat a formar part de la Reial Acadèmia de Farmàcia de Catalunya i de la Reial Acadèmia de Medicina de Barcelona, entre moltes altres corporacions gremials d'aquí i de l'estranger, i també has tingut càrrecs de responsabilitat en entitats i associacions del sector, com Farmaindustria, que has presidit en dues ocasions. Però això mai no ha comportat que hagis deixat de banda el teu vessant més humanista, com l'artístic, i de fet ets membre de la Reial Acadèmia Catalana de Belles Arts de Sant Jordi i un col·leccionista d'art notable. És precisament en la conjunció d'aquests dos vessants on jo situo la que per mi és una aportació teva a l'empresa especialment significativa, la determinació que fas de jugar fort per donar una imatge contundent als productes que produïu i també per la seva publicitat, que no té res a veure amb el que es feia fins aleshores, també amb els productes que vosaltres comercialitzàveu o produïeu. Com es va fer aquest canvi?**

Als laboratoris sempre hem treballat en equip, i tant en l'aspecte científic com en el publicitari hem comptat amb gent competent. Els anys 50 a Espanya van ser uns anys de canvi, tant en el polític com en el social, i la publicitat va assolir un paper important, que també es reflectia en les pàgines que li reservaven les revistes i els diaris. Calia, per tant, canviar la nostra estratègia. Primer vam haver de passar de ser una empresa eminentment comercial (que distribuïa productes de renom com la Fosfatina Falières, la sal de fruita Bishop, l'Opobyl i la Urseptine Rogier, a banda d'altres productes italians o nord-americans) a ser una empresa industrial, i això ho vam començar a aconseguir el 1946 amb la creació de Biohorm, una marca

**als laboratoris  
sempre hem  
treballat en equip**

absolutament nostra des de la qual produïem els productes propis, els que elaboràvem en els nostres laboratoris. Aquesta època va coincidir amb el meu ingrés a l'empresa. Jo apostava per crear nous productes, que fossin útils i ens donéssim nom. I per això era imprescindible la publicitat, i aquí cal reconèixer que el cervell d'aquesta operació va ser Alfredo Roig Segarra, un home de la casa, gran comercial, amb molta visió, que es va saber envoltar de bons professionals i que va saber renovar tota la nostra imatge gràfica. De fet, en aquell moment no érem conscients que estàvem propiciant una transformació de la comunicació gràfica, però els resultats avui ens ho fan veure i de fet es parla d'abans i després d'aquell moment en publicitat.

**en aquell  
moment no érem  
conscients que  
estàvem  
propiciant una  
transformació de  
la comunicació  
gràfica**

**Quins van ser els dissenyadors més destacats d'aquells anys als quals vas confiar la gràfica dels vostres productes?**

Vam col·laborar amb molts però sobretot vam treballar amb Francesc Graus, Enric Huguet, Antoni Morillas, Armand Martínez, Joan Marquès, Josep Baqués, etc., i especialment amb Josep Pla-Narbona. Avui tots ells reconeguts encara que aleshores no ho eren.

**Certament el cas de Pla-Narbona és paradigmàtic!**

Sí! Els seus dissenys per a productes com BC, Bioselenium, Bio-digest, Indolgina, Dolmen o per a la Biodramina, marquen època.

**Ara que esmentes tots aquests productes, se'm fa més evident una cosa que sempre he pensat, que els noms estan molt ben triats: són eufònics, descriptius i memoritzables. De fet, estàveu fent *naming* abans que es creés aquesta paraula! La tria dels noms dels vostres medicaments era de manera conscient part de l'estratègia promocional del producte?**

M'agrada molt que em parlis d'això, perquè la tria dels noms és una de les coses que més em plau. Tenia l'obsessió que havien de ser noms no gaire llargs, d'entre sis i vuit lletres, i m'agradava molt que tingués el *bio* (de Biohorm) i també les arrels gregues, com *eu* (l'Eupen, bona penicil·lina!). Això és una seqüela que em va quedar del meu pas pels jesuïtes, del mes-tratge del pare Joaquim Julià i Masiera, que ensenyava ciències naturals, botànica i zoologia! Tornant al que em preguntaves, no sé si era de forma intuïtiva o no, però estàvem convençuts que encertar el nom era bàsic, per això la deliberació la fèiem en equip i va funcionar molt bé. Aquí novament he de destacar l'aportació del Sr. Roig i també la del peculiar Dr. F. Bascompte Lakanal. Un producte que va tenir molt èxit, pel seu nom i per la seva eficàcia, va ser el Dolmen, que en realitat vol dir *menys dolor*, però a mi el nom se'm va ocórrer estiu-ejant a Castellterçol, on hi ha molts dòlmens! Per cert que les gràfiques d'aquest producte que van fer tant Huguet, com Marquès, com Pla-Narbona, són excel·lents i van contribuir a l'èxit del medicament. I és que tan important és l'encert en la tria del nom com en la seva gràfica.

#### **Pots comentar-nos altres noms que hagin contribuït a l'èxit del producte farmacèutic?**

Un de molt d'èxit i un dels primers és el Bio-digest, un preparat per a facilitar la digestió i guarir totes les afeccions intestinals. Però sens dubte el nostre producte estrella és el Disgren, encara que el que ens ha fet més coneguts és la Biodramina.

**Parlem de la Biodramina, estimat Dr. Biodramina! La Biodramina no solament és i ha estat un medicament d'èxit, perquè més enllà d'una troballa farmacèutica, ha esdevingut un fenomen. La conjunció de l'encert del medicament, el moment en què es va comercialitzar i la promoció que en va fer és determinant en el canvi del panorama publicitari. Com es va produir tot això?**

Quan jo em vaig incorporar a l'empresa, en acabar la carrera de farmàcia, el meu pare volia crear especialitats noves. Ell insistia que

## **la tria dels noms és una de les coses que més em plau**

calia fer un laxant, perquè considerava que era el que els ciutadans més necessitaven. Però jo em vaig inclinar per un producte contra el mareig, pensant sobretot que en aquell moment s'estaven potenciant els viatges en cotxe, uns cotxes que no eren els d'ara, per unes carreteres que tampoc no eren les d'ara. De fet, aquest producte era la còpia d'un medicament que ja existia al mercat nord-americà, la Dramamina, que segons es va saber era el que l'exèrcit nord-americà havia donat als seus soldats en el viatge que els va portar dels EUA a Normandia, abans del desembarcament, per a evitar els mareigs. I nosaltres el que vam fer va ser fer nostre aquell producte, que no tenia efectes secundaris i que era ideal per a promocionar quan els espanyols començaven a viatjar i a fer vacances, i el vam adaptar a la nostra empresa, afegint el *bio*. I així el 5 d'abril de 1952 vam patentar la Biodramina.

#### **I, a més, amb el temps va llançar el Don Bio!**

Sí, i tant! Una altra bona proposta del Sr. Roig! La invenció d'un personatge que de mica en mica s'aniria convertint en el protagonista de totes les campanyes publicitàries del producte, donant identitat a la marca. Era l'home de la gorra que apareixia en tots els cartells i anuncis, agafava el vaixell, l'avió i viatjava per tot el món, i mai no es marejava, ni quan en un mòbil publicitari el fèiem gronxar de la trompa d'un elefant!

#### **És cert, perquè mira que va inundar de Don Bio... no solament les farmàcies! Era a tot arreu!**

Sí, vam aconseguir fer un gran llançament del producte, amb una campanya que no només anava adreçada als metges, als quals els visitadors mèdics lliuraven els nostres impresos i targetes, sinó que també vam publicar una gran quantitat d'anuncis a les revistes especialitzades, vam utilitzar abastament com a punts de promoció de la Biodramina els aparadors de les farmàcies (que exposaven els nostres cartells i displays i distribuïen els nostres fullets) i vam fer arribar la nostra publicitat a les agències de viatges, als hotels i a les companyies aèries i marítimes.

**Amb la vostra estratègia, doncs, les farmàcies van deixar de ser punts de venda dels vostres medicaments per a transformar-se en aparadors publicitaris dels vostres productes!**

Efectivament! Vam començar col·laborant amb 200 farmàcies, però sis anys més tard ja eren 4.000 les farmàcies que es van

transformar en pantalles difusores de la Biodramina i dels nostres productes. Fins i tot vam crear un Concurs d'Aparadors Biodramina, en el qual les farmàcies participaven amb iniciatives pròpies per a anunciar el producte!

**Però sembla que no us va conformar amb això, perquè sota el paraigua de la Biodramina encara va editar una col·lecció de guies de carreteres d'Espanya que incloïa primer els càmpings i després els paradors de turisme. Quantes variants de Biodramina heu arribat a produir?**

Moltes, perquè a mesura que la societat ha anat evolucionant nosaltres hem anat perfeccionant el producte. A la primera versió la van seguir moltes altres: amb cafeïna, amb vitamina D, amb vitamina C, en xiclet, en supositori, en gotes...

**Sigui com sigui, avui és indiscutible que la Biodramina és sinònim de viatge. Però aquest no és l'únic producte vostre que està associat a un concepte, i això es deu a una bona estratègia publicitària.**

Sí, exactament és això el que va passar també amb un producte com la Fosfatina, un reconstituent que incorporava xocolata, farina i sucre (que vam haver de deixar de fer després de la guerra perquè no hi havia el material bàsic, i el meu pare es va negar a fer-ne succedanis). La Fosfatina es va implantar tan i tan bé que en castellà aquest nom ha acabat sent sinònim de decaïment, defallença, d'estar destrossat físicament.

**Totes aquestes estratègies publicitàries, fins i tot la gràfica dels productes d'Uriach, eren creació pròpia o teníeu fonts d'inspiració a l'estranger?**

No puc negar que hi havia una inspiració. La meua família sempre ha viatjat, ja el meu avi es movia per Europa buscant els productes que podia importar, i quan em va arribar a mi, en acabar la carrera vaig demanar al meu pare que em permetés fer una estada a Suïssa per a conèixer com funcionava la indústria

**les farmàcies es van transformar en pantalles difusores de la Biodramina i dels nostres productes**

farmacèutica d'aquell país, que era capdavantera tant en la creació de productes com en el seu disseny gràfic, un disseny que per la seva austeritat i bon gust va marcar tota la gràfica farmacèutica d'Europa. Va ser així com vaig poder visitar i analitzar com funcionaven laboratoris com Hoffmann-La Roche, Geigy, Sandoz, Ciba..., dels quals portava caixes, flascons i literatura de tota mena.

**m'agrada col·leccionar**

**Quina raó és la que us ha portat a formar la gran biblioteca de llibres antics sobre la ciència de la salut que teniu a la seu del vostre grup? Per quin motiu heu conservat l'història fotogràfica dels vostres laboratoris i què us ha impulsat a conservar la creació gràfica del Grup Uriach des dels seus orígens?**

Mira, la raó de fons és que m'agrada col·leccionar i tinc moltes col·leccions, de segells, de pots de farmàcia, d'art antic i

**l'arxiu gràfic de casa nostra ens ajuda a entendre quina ha estat la nostra aportació a la societat**

modern, i sempre m'han interessat els llibres, particularment de medicina. Però per mi té molta importància l'arxiu gràfic que aplega tota la publicitat de casa nostra, perquè a través dels esbossos i dibuixos originals, de les proves d'impremta i dels impresos, podem explicar molt bé la nostra història, la dels laboratoris i la de la nostra societat, els seus gustos i inclinacions, l'evolució de la medicina,

l'evolució del disseny. I també perquè tot això ens ajuda a entendre quina ha estat la nostra aportació a la societat, perquè la indústria farmacèutica necessàriament ha de ser un negoci, però un negoci al servei de la societat.

# la col·lecció

La col·lecció de publicitat farmacèutica entre 1950 i 1980

És impossible mostrar aquí tota la producció gràfica que s'ha realitzat al llarg dels 175 anys de l'existència del Grup Uriach per a acompanyar els medicaments que ha comercialitzat i produït el seu laboratori. Per això vam immersir-nos en aquest fons amb el propòsit de fer una tria del material més emblemàtic. Després d'analitzar aquesta col·lecció vam arribar a la conclusió que si en una primera època el concepte d'imatge gràfica era gairebé inexistent, i més tard no destacava precisament per la seva innovació, sí que hi ha una època gloriosa, la compresa entre 1950 i finals dels anys 80, a la qual va succeir una etapa en què la fotografia va substituir la innovació gràfica i encara que, en els últims anys, es pot dir que a conseqüència de la implantació de les especialitats farmacèutiques genèriques aquest vessant ha gairebé desaparegut.

Per aquest motiu, hem decidit centrar aquesta exposició en la feina que van realitzar a partir de 1950 un grup de joves grafistes que més enllà de la seva professionalitat van aportar també la seva inventiva creativa per a ajudar a difondre uns productes que avui ja formen part de l'imaginari col·lectiu. Aquells incipients dissenyadors, en els quals Joan Uriach va dipositar la seva confiança, eren Josep Pla-Narbona i Francesc Graus, Enric Huguet, Antoni Morillas, Armand Martínez, Joan Marquès o Josep Baqués, la majoria d'ells nascuts als anys 20 i 30 del segle passat, gairebé tots formats en les escoles d'arts i oficis o de belles arts, i tots ells implicats en la formació de la primera associació professional de dissenyadors gràfics: Grafistes Agrupació FAD, que es va fundar a Barcelona el 1961 a recer del Foment de les Arts Decoratives.

Daniel Giralt-Miracle  
Comissari de l'exposició

Josep  
Pla-Narbona  
1950



Francesc  
Graus Roca  
1952





Josep Pla-Narbona  
1955



Francesc Graus Roca  
1952

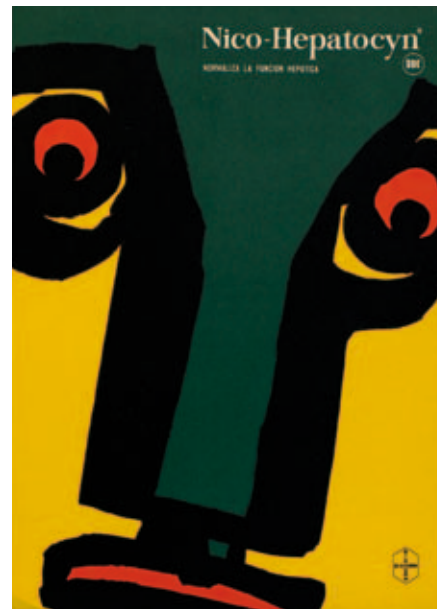


Josep Baqués  
1959

Armand Martínez  
1959



Enric Huguet  
1962

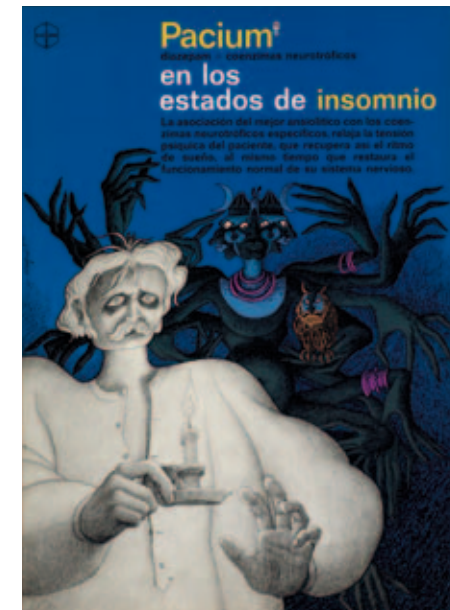


Antoni Morillas  
1964

Josep Pla-Narbona  
1967



Enric Huguet  
1971

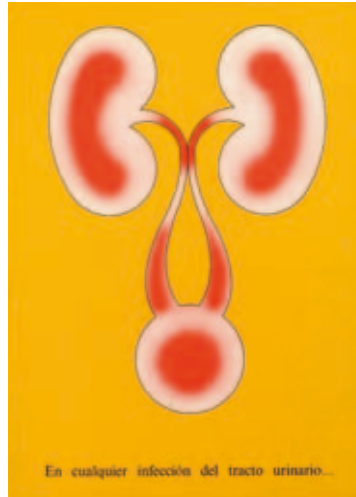




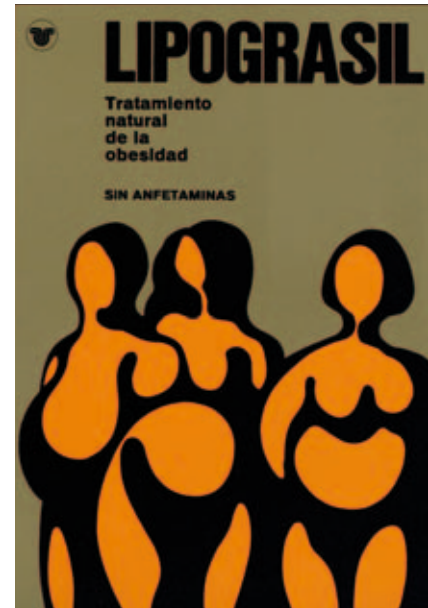
Josep Pla-Narbona  
1970



Joan Marquès  
1973



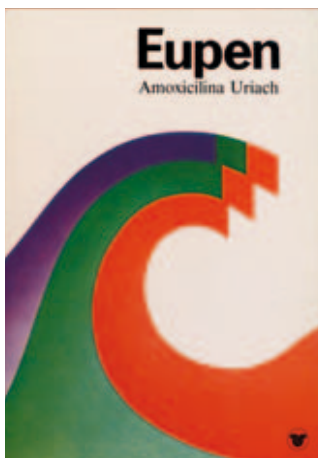
Joan Marquès  
1979



Josep Pla-Narbona  
1989



Joan Marquès  
1980



Joan Marquès  
1980



Joan Marquès  
1985



**Oficines**  
Carrer Ausiàs Marc, 20, pral.  
08010 Barcelona  
Tel. +(34) 93 481 79 80  
fundacio@fundaciovilacasas.com

**Espai Volart / Espai Volart 2**  
Carrer Ausiàs Marc, 22  
08010 Barcelona  
Tel. +(34) 93 481 79 85  
espaivolart@fundaciovilacasas.com

**Can Framis**  
Carrer Roc Boronat, 116-126  
08018 Barcelona  
Tel. +(34) 93 320 87 36  
canframis@fundaciovilacasas.com

**Can Mario**  
Plaça Can Mario, 7  
17200 Palafrugell (Girona)  
Tel. +(34) 972 306 246  
canmario@fundaciovilacasas.com

**Palau Solterra**  
Carrer de l'Església, 10  
17257 Torroella de Montgrí (Girona)  
Tel. +(34) 972 761 976  
palausolterra@fundaciovilacasas.com

www.fundaciovilacasas.com

## Exposició L'art de col·leccionar

**Joan Uriach**  
Fundació Uriach 1838

**Espai AØ de Can Framis**

Del 20 de gener al 6 d'abril de 2014  
de dimarts a dissabte d'11.00 h a 18.00 h  
diumenges d'11.00 h a 14.00 h

© De les imatges d'obra:  
VEGAR, 2013

ISBN 978-84-615-3214-8  
Dipòsit Legal: B-1912-2010

Disseny gràfic:  
www.anaplapes.com



# L'art <sup>2014 07</sup> de colleccionar

El món de les col·leccions privades

**El arte de coleccionar.** Con el paso de los años, el coleccionismo ha ido cambiando, pero no la vocación del coleccionista, que responde a una aventura intelectual y a una experiencia estética. Hay una idea errónea de esta práctica, porque el coleccionista, más que pensar en la inversión o en la posesión, actúa movido por la sensibilidad, por la cultura y por la intuición, que hacen atesorar unas obras con el objetivo de disfrutarlas y compartirlas. Por ello con el ciclo "L'art de colleccionar" queremos rendir homenaje a aquellos que Balzac definió como "los hombres más apasionados que hay en el mundo".

**El coleccionista.** Joan Uriach i Marsal (Barcelona, 1929) es un personaje inusual. Doctor en farmacia, pertenece a una estirpe de emprendedores que comparte una obsesión, la de coleccionar, arte, libros, sellos o utensilios de farmacia. Fruto de esta pasión y también del afán de promover la investigación científica, en 1988 creó la Fundación Uriach 1838, que reúne una de las bibliotecas privadas más importantes centrada en las ciencias de la salud y también todo el material gráfico que se ha producido en la empresa familiar desde sus inicios, precisamente en 1838, hace 175 años.

El Dr. Joan Uriach me recibe en la sede de su fundación, ubicada en las magníficas instalaciones que el Grupo Uriach tiene en Palau-solità i Plegamans, un complejo moderno que cobija todo lo relacionado con esta industria farmacéutica. El Dr. Uriach tiene una trayectoria vital larga pero también un bagaje biográfico muy rico, por lo que adereza constantemente la conversación con jugosas anécdotas, habla desde la experiencia, como científico, como hombre que conoce los orígenes y la evolución de la industria farmacéutica de nuestro país y que se siente fascinado por esta especialidad, y también como humanista que es, la persona que conoce y ama el arte, la música, la arquitectura, los libros antiguos, la literatura, etc.

## la entrevista

por Daniel Giralt-Miracle

**Aunque naciste en 1929, en las memorias que publicaste en 2011 escribiste: "Me llamo Joan Uriach i Marsal y tengo 173 años; al menos en el momento de escribir estas memorias, porque, a pesar de haber nacido biológicamente en Barcelona en 1929, mi inseparable vínculo con la farmacia, la empresa y sobre todo la drogue-**

No obstante, el motivo del encuentro de hoy es hablar de un aspecto no tan conocido pero que fue determinante en el desarrollo y proyección de su laboratorio: el de la imagen gráfica de los medicamentos que producen y especialmente el empujón que él dio al incorporarse al negocio familiar para favorecer la vertiente publicitaria de sus productos, una actuación que sin duda comportó unos cambios trascendentales en el diseño gráfico que se realizó en nuestro país en la segunda mitad del siglo xx, particularmente entre los años 50 y 80, unos cambios formales y conceptuales que revolucionaron la publicidad en general y la farmacéutica en particular.

**ría que fundaron mis antepasados en 1838 siempre me ha hecho pensar que, en realidad, los comienzos de mi vida, la verdadera génesis de las cosas, debería situarlos en esa data aparentemente lejana a la vez que tan cercana y familiar". Realmente, ¿te sientes eslabón de una estirpe?**

¡Y tanto! No sería quien soy sin el abuelo Quimet y sus hermanos, Paco y Trinidad, sin mi padre Joan y, sobre todo, sin mi bisabuelo, también Joan, que empezó como aprendiz en una droguería, que acabó comprando y que es el origen del actual Grupo Uriach.

**Aunque esto no significa que te hayas quedado anclado en el pasado, ¿al contrario!**

¡Es cierto! De hecho, en casa todos hemos tenido claro que cada generación tenía que hacer su papel. El bisabuelo dedicó su vida a la droguería; el abuelo y sus hermanos trabajaron duro para distribuir productos que importaban del extranjero (nosotros en esa época comprábamos en laboratorios y vendíamos en farmacias); mi padre se fijó el objetivo de hacer grande la empresa, a pesar de que esto comportara tener que cerrar la tienda para concentrarse en la producción y comercialización de productos; y yo, que pude estudiar farmacia, aposté por la investigación y desarrollo, por aportar todo lo que veíamos que faltaba. Y esto todavía sigue, porque mis hijos, que son los que ahora llevan la empresa, lo hacen con el propósito de consolidar su internacionalización.

**Por lo que parece, ¿el papel que te reservaste lo has hecho muy bien! Como científico has sido invitado a formar parte de la Reial Acadèmia de Farmàcia de Catalunya y de la Reial Acadèmia de Medicina de Barcelona, entre muchas otras corporaciones gremiales de aquí y del extranjero, y también has tenido cargos de responsabilidad en entidades y asociaciones del sector, como Farmaindustria, que has presidido en dos ocasiones. Pero esto nunca ha comportado que hayas dejado de lado tu vertiente más humanista, como la artística, y de hecho eres miembro de la Reial Acadèmia Catalana de Belles Arts de Sant Jordi y un notable coleccionista de arte. Es precisamente en la conjunción de estas dos vertientes donde yo sitúo la que para mí es una aportación tuya a la empresa especialmente significativa, la determinación que tomas de jugar fuerte para dar una imagen contundente a los productos que producís y también por su publicidad, que no tiene nada que ver con lo que se hacía hasta entonces, también con los productos que vosotros comercializabais o producíais. ¿Cómo se hizo este cambio?**

En los laboratorios siempre hemos trabajado en equipo, y tanto en el aspecto científico como en el publicitario hemos contado con gente competente. Los años 50 en España fueron unos años de cambio, tanto en lo político como en lo social, y la publicidad alcanzó un papel importante, que también se reflejaba en las páginas que le reservaban las revistas y los periódicos. Era necesario, por lo tanto, cambiar nuestra estrategia. Primero tuvimos que pasar de ser una empresa eminentemente comercial (que distribuía productos de renombre como la Fosfatina Falières, la sal de frutas Bishop, el Opobyl y la Ura-septine Rogier, a parte de otros productos italianos o norteamericanos) a ser una empresa industrial, y esto empezamos a conseguirlo en 1946 con la crea-

ción de Biohorm, una marca absolutamente nuestra desde la que producíamos productos propios, los que elaborábamos en nuestros laboratorios. Esta época coincidió con mi ingreso en la empresa. Yo apostaba por crear nuevos productos, que fueran útiles y nos dieran nombre. Y para esto era imprescindible la publicidad, y aquí debo reconocer que el cerebro de esta operación fue Alfredo Roig Segarra, un hombre de la casa, gran comercial, con mucha visión, que se supo rodear de buenos profesionales y que supo renovar toda nuestra imagen gráfica. De hecho, en ese momento no éramos conscientes de que estábamos propiciando una transformación de la comunicación gráfica, pero hoy los resultados nos lo hacen ver y de hecho se habla de antes y después de ese momento en publicidad.

**¿Cuáles fueron los diseñadores más destacados de aquellos años a los que confiasteis la gráfica de vuestros productos?**

Colaboramos con muchos pero sobre todo trabajamos con Francesc Graus, Enric Huguet, Antoni Morillas, Armand Martínez, Joan Marquès, Josep Baqués, etc., y especialmente con Josep Pla-Narbona. Hoy en día todos ellos reconocidos aunque entonces no lo eran.

**¿Ciertamente el caso de Pla-Narbona es paradigmático!**

¡Sí! Sus diseños para productos como BC, Bioselenium, Bio-digest, Indolgina, Dolmen o para la Biodramina, marcan época.

**Ahora que nombras todos estos productos, se me hace más evidente una cosa que siempre he pensado, que los nombres están muy bien escogidos: son eufónicos, descriptivos y memorizables. De hecho, ¿estabais haciendo naming antes de que se creara esta palabra! ¿La selección de los nombres de vuestros medicamentos era de modo consciente parte de la estrategia promocional del producto?**

Me gusta mucho que me hables de esto, porque la selección de los nombres es una de las cosas que más me place. Tenía la obsesión de que tenían que ser nombres no muy largos, de entre 6 y 8 letras, y me gustaba mucho que tuviera el bio (de Biohorm) y también las raíces griegas, como eu (el Eupen, ¡buena penicilina!). ¡Esto es una secuela que me quedó de mi paso por los jesuitas, de la maestría del padre Joaquim Julià i Masiera, que enseñaba ciencias naturales, botánica y zoología! Volviendo a lo que me preguntabas, no sé si era de forma intuitiva o no, pero estábamos convencidos de que acertar el nombre era básico, por esto deliberábamos en equipo y funcionó muy bien. Aquí nuevamente tengo que destacar la aportación del Sr. Roig y también la del peculiar Dr. F. Bascompte Lakanal. Un producto que tuvo

mucho éxito, por su nombre y por su eficacia, fue el Dolmen, que en realidad significa *menos dolor*, ¡pero a mí el nombre se me ocurrió veraneando en Castellterçol, donde hay muchos dólmenes! Por cierto que las gráficas de este producto que hicieron tanto Huguet, como Marquès, como Pla-Narbona, son excelentes y contribuyeron al éxito del medicamento. Y es que tan importante es el acierto en la selección del nombre como en su gráfica.

### ¿Puedes comentarnos otros nombres que hayan contribuido al éxito del producto farmacéutico?

Uno de mucho éxito y uno de los primeros es el Bio-digest, un preparado para facilitar la digestión y curar todas las afecciones intestinales. Pero sin duda nuestro producto estrella es el Disgren, aunque lo que nos ha hecho más conocidos ha sido la Biodramina.

### ¡Hablemos de la Biodramina, querido Dr. Biodramina! La Biodramina no solamente es y ha sido un medicamento de éxito, porque más allá de un hallazgo farmacéutico, se ha convertido en un fenómeno. La conjunción del acierto del medicamento, el momento en el que se comercializó y la promoción que hicisteis es determinante en el cambio del panorama publicitario. ¿Cómo se produjo todo esto?

Cuando me incorporé a la empresa, al acabar la carrera de farmacia, mi padre quería crear nuevas especialidades. Él insistía en que era necesario hacer un laxante, porque consideraba que era lo que los ciudadanos más necesitaban. Pero yo me incliné por un producto contra el mareo, pensando sobre todo que en aquel momento se estaban potenciando los viajes en coche, unos coches que no eran los de ahora, por unas carreteras que tampoco eran las de ahora.

De hecho, este producto era la copia de un medicamento que ya existía en el mercado norteamericano, la Dramamina, que según se supo era lo que el ejército norteamericano había dado a sus soldados en el viaje que les llevó de los EEUU. a Normandía, antes del desembarco, para evitar los mareos. Y nosotros lo que hicimos fue hacer nuestro ese producto, que no tenía efectos secundarios y que era ideal para promocionar cuando los españoles empezaban a viajar y a hacer vacaciones, y lo adaptamos a nuestra empresa, añadiendo el *bio*. Y así el 5 de abril de 1952 patentamos la Biodramina.

### Y, además, ¡con el tiempo lanzasteis el Don Bio!

Sí, ¡y tanto! ¡Otra buena propuesta del Sr. Roig! La invención de un personaje que poco a poco se iría convirtiendo en el protagonista de todas las campañas publicitarias del producto, dando identidad a la marca. Era el hombre de

la gorra que aparecía en todos los carteles y anuncios, cogía el barco, el avión y viajaba por todo el mundo, y nunca se mareaba, ¡ni cuando en un móvil publicitario le balanceábamos de la trompa de un elefante!

### Es cierto, porque mira que inundasteis de Don Bio... ¡no solamente las farmacias! ¡Estaba en todas partes!

Sí, conseguimos hacer un gran lanzamiento del producto, con una campaña que no estaba tan sólo dirigida a los médicos, a los que los visitantes médicos daban nuestras tarjetas e impresos, sino que también publicamos una gran cantidad de anuncios en las revistas especializadas, utilizamos como puntos de promoción de la Biodramina los escaparates de las farmacias (que exponían nuestros carteles y displays y distribuían nuestros folletos) e hicimos llegar nuestra publicidad a las agencias de viajes, a los hoteles y a las compañías aéreas y marítimas.

### ¡Con vuestra estrategia, pues, las farmacias dejaron de ser puntos de venta de vuestros medicamentos para transformarse en escaparates publicitarios de vuestros productos!

¡Efectivamente! Empezamos colaborando con 200 farmacias, pero seis años más tarde ya eran 4.000 las farmacias que se transformaron en pantallas difusoras de la Biodramina y de nuestros productos. ¡Incluso creamos un Concurso de Escaparates Biodramina, en el que las farmacias participaban con iniciativas propias para publicar el producto!

### Aunque parece que no os conformasteis con esto, porque bajo el paraguas de la Biodramina todavía editasteis una colección de guías de carreteras de España que incluía primero los campings y después los paradores de turismo. ¿Cuántas variantes de Biodramina habéis llegado a producir?

Muchas, porque a medida que la sociedad ha ido evolucionando, nosotros hemos ido perfeccionando el producto. A la primera versión la siguieron muchas otras: con cafeína, con vitamina D, con vitamina C, en chicle, en supositorio, en gotas...

### Sea como sea, hoy es indiscutible que la Biodramina es sinónimo de viaje. Pero este no es vuestro único producto asociado a un concepto, y esto se debe a una buena estrategia publicitaria.

Sí, exactamente esto es lo que pasó también con un producto como la Fosfatina, un reconstituyente que incorporaba chocolate, harina y azúcar (que tuvimos que dejar de hacer después de la guerra porque no había el material básico, y mi padre se negó a hacer sucedáneos). La Fosfa-

tina se implantó tan y tan bien que en castellano esta palabra ha acabado siendo sinónimo de decaimiento, desfallecimiento, de estar destrozado físicamente.

### Todas estas estrategias publicitarias, incluso la gráfica de los productos de Uriach, ¿eran creación propia o teníais fuentes de inspiración en el extranjero?

No puedo negar que había una inspiración. Mi familia siempre ha viajado, mi abuelo ya se movía por Europa buscando los productos que podía importar, y cuando me llegó a mí, al acabar la carrera pedí a mi padre que me permitiera hacer una estancia en Suiza para conocer cómo funcionaba la industria farmacéutica de ese país, que era abanderada tanto en la creación de productos como en su diseño gráfico, un diseño que por su austeridad y buen gusto marcó toda la gráfica farmacéutica de Europa. Fue así como pude visitar y analizar cómo funcionaban laboratorios como Hoffmann-La Roche, Geigy, Sandoz, Ciba..., de los que llevaba cajas, frascos y litografía de todo tipo.

## la colección

Es imposible mostrar aquí toda la producción gráfica que se ha realizado a lo largo de los 175 años de la existencia del Grupo Uriach para acompañar los medicamentos que ha comercializado y producido en su laboratorio. Por esto nos sumergimos en este fondo con el propósito de hacer una selección del material más emblemático. Después de analizar esta colección llegamos a la conclusión de que si en una primera época el concepto de imagen gráfica era casi inexistente, y más tarde no destacaba precisamente por su innovación, sí que hay una época gloriosa, la comprendida entre 1950 y finales de los años 80, a la que sucedió una etapa en la que la fotografía sustituyó la innovación gráfica y a pesar de que, en los últimos años, se puede decir que a consecuencia de la implantación de las especialidades farmacéuticas genéricas esta vertiente casi ha desaparecido.

Por este motivo, hemos decidido centrar esta exposición en el trabajo que realizaron a partir de 1950 un grupo de jóvenes grafistas que más allá de su profesionalidad aportaron también su inventiva creativa para ayudar a difundir unos productos que hoy en día ya forman parte del imaginario colectivo. Esos incipientes diseñadores, en los que Joan Uriach depositó su confianza, eran Josep Pla-Narbona y Francesc Graus, Enric Huguet, Antoni Morillas, Armand Martínez, Joan Marquès o Josep Baqués, la mayoría de ellos nacidos en los años 20 y 30 del pasado siglo, casi todos formados en las escuelas de artes y oficios o de bellas artes, y todos ellos implicados en la formación de la primera asociación profesional de diseñadores gráficos: Grafistes Agrupació FAD, que se fundó en Barcelona en 1961 al amparo del Foment de les Arts Decoratives.

Daniel Giralt-Miracle  
Comisario de la exposición