

# PRÁCTICA DEL MERCADEO EN CARTAGENA DE INDIAS: EL SECTOR FARMACÉUTICO A TRAVÉS DE LA PRENSA, SIGLOS XIX Y XX

*María Cristina Bustillo Castillejo*<sup>1</sup>

*Yesid de la Espriella*<sup>2</sup>

*Maryelis Rivero*<sup>3</sup>

## RESUMEN

El presente trabajo tiene como propósito describir y analizar las prácticas del mercadeo en el sector farmacéutico en la ciudad de Cartagena de Indias, siglos XIX y XX, a partir de las estrategias de Marketing Mix o las 4 P que plantea la teoría mercadológica. Una de las conclusiones de esta investigación fue dejar en claro que el origen de la práctica del mercadeo en Colombia estuvo ligada al sector farmacéutico, estos empresarios sentaron las bases de las estrategias del mercadeo, poniendo por obra sus conocimientos empíricos, así lo demuestra cada uno de los avisos publicitarios estudiados durante el periodo en mención. Otro aspecto clave, fue el protagonismo de la prensa comercial, como el medio masivo utilizado por los empresarios para dar a conocer sus productos y consolidarse en el mercado.

## PALABRAS CLAVE

Práctica del mercadeo, sector farmacéutico, estrategias de mercadeo, producto, precio, plaza, promoción

## INTRODUCCIÓN

En Colombia durante el siglo XIX no fue fácil montar industria, como bien lo registran reconocidos economistas e historiadores especializados en el tema de la historia económica y empresarial (Dávila, 2008). Sin embargo, los registros históricos nos reportan casos de empresarios como los Román, en Cartagena, con su botica y laboratorio o los droguistas asociados en Medellín y su laboratorio Uribe-Ángel, entre otros establecimientos comerciales que lograron posicionarse en el mercado. Eran las famosas boticas y /o laboratorios de su tiempo, cuya principal actividad económica era la recepción y venta de medicamentos importados y la preparación de fórmulas magistrales. Eran empresas de mediana y pequeña escala, ubicadas en el sector de la industria farmacéutica, que lograron cierto reconocimiento a nivel local y regional (Rivero, 2005).

En el análisis de ese contexto de emprendimiento empresarial y su proyección comercial en el entorno, el presente trabajo tiene como propósito dar a conocer algunas estrategias de mercadeo puestas en

<sup>1</sup> Docente investigadora de la Universidad Libre Phd en Ciencias Económicas. maria.bustillo@unilibrectg.edu.co

<sup>2</sup> Docente Investigador de la Universidad Libre con Maestría en Marketing Turístico yesidem166@hotmail.com

<sup>3</sup> Docente investigadora en Historia Empresarial maryelis.rivero@unilibrectg.edu.co

marcha por estos empresarios pioneros del sector de la industria farmacéutica en Cartagena, a finales del siglo XIX y parte del siglo XX. En ese sentido, el estudio de dichas estrategias permitirá describir el origen y desarrollo de las prácticas de mercadeo.

Esta investigación se apoya en cuatro variables: estrategias de producto, precio, plaza-distribución- y promoción- comunicación-. Esas cuatro P mencionadas anteriormente, estrategias del marketing mix o mezcla de mercadeo, se constituyen en las variables utilizadas para ofertar los productos a consumidores (Kotler & Armstrong,2008). Estas variables, como se podrá ver en el desarrollo de este trabajo, fueron aplicadas muy tempranamente por los empresarios del sector farmacéutico.

La metodología utilizada es la descriptiva y analítica, se describe cada pieza publicitaria y se analiza el discurso que aparece en cada una de ellas a partir de las variables de las cuatro P o mezcla de mercadeo. La fuente primaria en la que se apoya esta investigación, es la prensa comercial del periodo estudiado: periódicos cartageneros como El Porvenir, Diario de la Costa, El Universal, entre otros. Los discursos publicitarios que circularon por la prensa comercial, fue el recurso más utilizado por el sector farmacéutico. Dicha fuente, más que la radiodifusión de ese tiempo, evidencia con registros verificables los inicios y desarrollo de las estrategias de mercadeo en Cartagena.

## 1. ESTRATEGIA DE PRODUCTO

La estrategia de producto es un elemento clave dentro de la práctica del mercadeo, se constituye en una herramienta de apoyo para el empresario que quiere posicionar sus productos y/o servicios en el mercado. Esta variable encierra aspectos como: atributos del producto, marca, empaque, etiquetado y servicios de apoyo al producto. Además, incluye las decisiones de línea de producto (Kotler & Armstrong,2008).



Diario La Patria, 10 de julio de 1924

Entendiendo este concepto como la agrupación de productos que presentan características similares, en el caso de Coty se aprecia la línea de bienes de uso relacionados con el aseo personal Otra característica relacionada con el tema de marca es el nombre de la marca, el cual debe ser de fácil recordación y pronunciación,

La marca es una herramienta poderosa, una marca acreditada se traduce para el consumidor en exclusividad y garantía. La publicidad de los productos Coty hace énfasis en lo acreditada de la marca, esto tiene un efecto positivo en la mente del consumidor, le hace sentir seguro y confiado en los productos que ofrece la marca. El discurso publicitario sobre la marca Coty, evidencia una temprana aplicación del concepto de líneas de producto por parte de los empresarios colombianos de principios del siglo XX.

que tan pronto el cliente vea el producto la marca llegue de inmediato a su memoria. Se podría afirmar, entonces, que la marca Coty cumple con esos requisitos (Stanton, Etzel & Wilker, 2007).

En términos generales una marca determina el valor o beneficios que un cliente puede obtener al adquirir los productos de dicha marca, la marca es un factor clave que genera grandes utilidades para quien la posee, dejando una huella imborrable no sólo para el consumidor sino, también, para el propietario, diferenciado sus productos de otras marcas similares, de las imitaciones o de la copia.

En últimas, la marca posiciona al inventor y a sus creaciones. Así mismo, las marcas pueden sufrir un proceso de desgaste, de ahí que muchos empresarios recurran a la reinvencción de una marca buscando un reposicionamiento de la misma. El deterioro puede darse debido a la aparición de nuevas marcas, el quebranto en la calidad del producto, en la prestación del servicio y a un consumidor que desea la novedad y la satisfacción de sus deseos y necesidades a través de una marca. En torno al fortalecimiento del valor de una marca, los empresarios pueden enfocarse en el mejoramiento de la calidad de los productos y de los servicios que se prestan.

A través de la historia se puede ver marcas como la Emulsión de Scott, que obtuvo un reconocimiento temprano a nivel internacional. Su llegada al país se anunció en la prensa del siglo XIX y hoy día se puede encontrar en cualquier supermercado o droguería. La marca nos habla de la calidad y la consistencia del producto. En el caso de la Emulsión de Scott, sus consumidores ya se han habituado a un sabor, olor y consistencia líquida (Castillo, 2018).

Diario  
El Porvenir,  
7 de agosto  
de 1910

**Emulsión de Scott**

de Aceite Puro de Hígado de Bacalao con Hipofosfitos de cal y de Soda y Glicerina.

EN USO POR MAS DE 35 AÑOS

NO CONTIENE ALCOHOL, CREOSOTA, GUAYACOL NI NINGUNA SUSTANCIA IRRITANTE. —NO CAUSA NAUSEAS—NO DAÑA EL ESTOMAGO.

Es el alimento más sano, más puro y más concentrado que la ciencia conoce para nutrir y fortalecer á las Criaturas Delicadas, á los Débiles, á los Tuberculosos, á los Ancianos, á los Convalescentes de largas enfermedades y, en general, á toda persona que está escasa de sangre, de carnes y de fuerzas.

LA UNICA EMULSION QUE RECETAN TODOS LOS MEDICOS DEL MUNDO.

SCOTT & BOWNE, Oshkosh, Wis., U.S.A.

**Las PILDORAS del Dr. AYER**

Han sido objeto de los más Altos Honores en las principales Exposiciones Internacionales, incluidas las de Barcelona y Chicago, dos de las más recientes. El abono dispensado por aquellas autoridades con carácter oficial á la excelencia y virtudes medicinales de las Pildoras del Dr. Ayer, confirma el juicio que han merecido del público en general durante más de una generación, de que estas Pildoras son las mejores del mundo.

Son **PILDORAS** Son  
Puramente **AYER'S PILLS** Azucara-  
Vegetales. **del Dr. AYER** das.

**EL ESTREÑIMIENTO**

afecta seriamente los órganos digestivos y asimilativos, incluso los Bifidos, y en este estado no pueden extraer de la sangre el ácido úrico, al cual, al ser introducido en el sistema, causa Reumatismo y Neuralgia.

**DESARREGLOS BILIOSOS.**

Entre los síntomas indicadores de Biliostad hay la Nausea, Mareos, Dolor de Cabeza, Flaqueza de Fuerzas, Fiebre, Vista Turbia, Amarillos de la Piel, Dolores en el Costado, Espalda y Hombros, Aliento Fétido, Lengua Saburrosa, Irregularidad en las funciones intestinales, Vómitos, etc. Cuando ocurre el Estreñimiento, el Tubo Digestivo se afecta y sobreviene Indigestión ó

**DISPEPSIA.**

La Mala Boca, Dolores Gástricos, Dolor de Cabeza, Acidez del Estómago, Agrura, Nerviosidad y Depresión de Animo son evidencias de Dispepsia, enfermedad que tanta angustia causa. Se hallará un Alivio Seguro para las irregularidades del estómago y demás dolencias con- siguientes en las

**Pildoras del Dr. Ayer.**

Estimulan el estómago, desobstruyen los intestinos, comunican salud vigorosa al hígado atorpecido y á los riñones, y con sus propiedades tónicas y laxantes fortifican y purifican todo el sistema.

Preparada por el Dr. J. C. Ayer & Co., Lowell, Mass., U. S. A.

Se venden en las principales Droguerías y Farmacias.

272

Diario  
El Porvenir,  
13 de enero  
de 1889

**RELOJES.**  
Se componen toda clase de relojes a precios módicos, buen trabajo garantizado.

**Queros.**  
Hotel Hospedaje.

**COLOMBIAN NAVIGATION & COMMERCIAL COMPANY.**  
**EL VAPOR "ATRATO"**  
Saldrá para Barranquilla y Bogotá los días 17 y 20 de cada mes. Admite carga y pasajeros para los puertos de la costa. Oficina en la Plaza de la Cruz de San Juan N. No. 10.

**J. E. WALKER,**  
DIRECTOR GENERAL.

**Colombian Navigation AND COMMERCIAL COMPANY.**  
The elegant and convenient Steamer "ATRATO," Call Cartagena, will sail for Barranquilla and Bogotá on the 17th of the month.

**EMULSION de SCOTT**  
DE ACEITE PURO DE HIGADO DE BACALAO CON LOS HIPOFOSFOS DE CAL Y DE SOSA.  
ES EL MÁS EFICAZ EN EL TRATAMIENTO DE LA TUBERCULOSIS.

**ASMA**  
VALIANTO EN EL TRATAMIENTO DE LA ASMA.

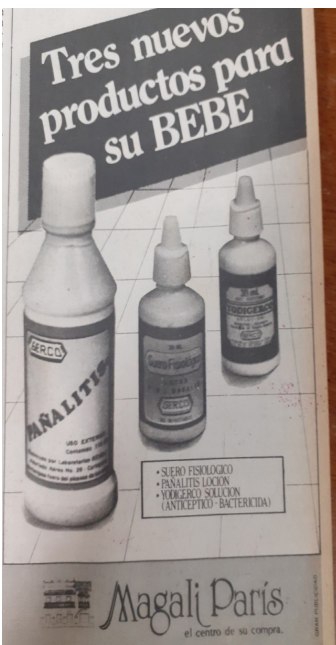
**STO. DE**

El Porvenir, 15 de octubre de 1896

representa el público general que consume el producto, ambos niveles son determinantes para hacer de esta píldora un invento sofisticado, llegando a posicionarse en el mercado internacional con acreditada fama, gracias, también, a las exposiciones o ferias científicas donde se ha presentado. Más que el efecto terapéutico se observa la manipulación del inventor con un anuncio publicitario centrado en los actores que aprueban su producto, en especial los actores o autoridades expertas en la materia. Así mismo, se resalta la propuesta de valor del producto, representado en los atributos y beneficios que éste ofrece, las píldoras son puramente vegetales y azucaradas. Se describen con detalle las enfermedades que tan afamado fármaco cura. Todos estos elementos reseñados llevan al producto a su posicionamiento internacional.

Es importante reseñar que Emulsión de Scott se convirtió en un icono para la época estudiada: para reconocer la producción legítima se hacía énfasis en la botella que tenía el rotulo o etiqueta representado por "el hombre con el bacalao acuesta". Así mismo, el empaque se constituye en un elemento diferenciador del producto. Lo anterior puede ser visto como una estrategia comunicacional aplicada a lo largo de los años. En términos generales, se resalta la tradición del producto y las características que lo hacían único en el mercado.

La publicidad sobre las píldoras del Dr. Ayer muestra el proceso de reconocimiento de un inventor y su producto, autoridades científicas que le dan respaldo confirmando la eficacia del mismo. En un proceso de legitimación de un producto, como en este caso, estas autoridades se convierten en un referente obligado para quienes desean consumir el remedio. Un segundo nivel de legitimación lo



El Universal, 17 de octubre de 1987

# Farmacia Central.

Esquina Calles del Colegio y Sn. Agustín.—Cartagena

Ofrece al público un completo surtido de drogas y medicinas frescas y á los precios más bajos de la plaza.  
Ofrece á los MEDICOS esmerado despacho de sus órmulas.  
Ofrece á los CIRUJANOS encargarse del despacho de todos los materiales necesarios para operaciones quirúrgicas, en condiciones de asepsia y de calidad que no dejan nada que desear.

Horas de despacho: de 8 DE LA MAÑANA á 8 DE LA NOCHE.

Cartagena, Octubre de 1903.

843

**Bustamante & Co.**

El Porvenir, 28 de octubre de 1903

En la gama de ofertas de marca, vemos otro aspecto a destacar, es el concepto de longitud de línea se refiere a la cantidad de artículos incluidos en una línea de productos. Se puede extender la longitud de la línea agregando nuevos productos y servicios obedeciendo a algunas necesidades (Kotler & Keller, 2006). En este caso la empresa Gerco, agregó nuevos productos para ampliar (extender) la longitud de su línea de productos para bebés.

Con esta publicidad, la Farmacia Central buscaba llegar a los diversos públicos que demandaban sus productos con una propuesta de valor diferenciada. Es así como ofrece a su público en general un completo surtido de drogas a precios bajos, a los médicos un esmerado despacho de sus fórmulas y a los cirujanos encargarse del despacho de material para operaciones quirúrgicas en condiciones de higiene y calidad. Con estos tres elementos diferenciadores, el empresario Bustamante buscaba posicionar su negocio en el vasto mercado del sector farmacéutico.



El Porvenir, 22 de febrero de 1901

Dentro de la publicidad de la Botica Homeopática se puede observar que además de ofrecer productos propios de la industria farmacéutica, se ofrecen otros artículos que no están relacionados con esta industria. Esto último se convierte en una oferta complementaria que busca ampliar el surtido y de esta forma atraer más clientes.

De la pieza publicitaria de Laboratorios Román, se puede resaltar la antigüedad de los laboratorios, lo que se constituye en un elemento que genera confianza y credibilidad en los productos que se ofrecen. Se destaca, además, la promoción de los productos de mayor demanda de la empresa.



El Universal, 4 de mayo de 1990

De Gerco una empresa de la industria de gran reconocimiento, se destaca la presentación de sus productos más representativos.

El énfasis que hace la farmacia Pasteur en la pieza publicitaria es el amplio surtido de drogas y medicina. Este aspecto es importante en el mercadeo debido a que el amplio surtido garantiza que el público encuentre todo en un mismo lugar, obteniéndose de esta forma mayor comodidad y, por ende, una ventaja competitiva.

Felicitan a  
Comercializadora  
del Litoral por sus  
40 años de  
actividades

con Vitamina A

La solución que  
el mundo conoce

Laboratorios

**GERCO**

Y sus productos: Abopiantas - Alcohol Absoluto - Caladern -  
Caaxtura - Champlojo - Champu Gerco - Lindano al 1% - Pañalitis -  
Suero Fisiológico - Teseis Gerco - Vitamina C.

Felicitaciones a Comercializadora del Litoral en sus 40 años de labores.  
Entrada a Mamonal Calle 10 #57-14 A.A. #20 Tel: 685412 Cartagena

**FARMACIA "DANYS" LTDA.**  
Completo surtido de drogas - despacho científico de fórmulas  
ABIERTO DE 8 a.m. a 8 p.m.  
Le preparamos su fórmula magistral.  
Felicitaciones a Comercializadora del Litoral en sus  
40 años

Portal de los Dulces #32-69 Tels: 643718 - 642880 A.A. 2644  
Sucursal #2 Manga Avenida Alfonso Araújo #24-87 Tel: 666742  
Próximamente Sucursal #3, en la Piedra de Bolívar frente a la  
Cruz Roja tel: 623464

El Universal, 4 de mayo de 1990

**La Perfumería Román**  
ha dado a la venta, "Paraiso,"  
"Gotas de Otoño" y "París Mo-  
derno," nuevos y ricos perfumes.  
TAMBIEN  
el "Tinte negro infalible," para  
teñir el cabello y la barba; y  
PRONTO  
quedará completada la Gran  
Fábrica, con los Jabones de TO-  
CABOR, de siete tamaños y for-  
mas, y gran variedad de perfu-  
mes. Y entiéndase y recuérdese,  
que antes de ser perfumista, fui  
acreditado jabonero en el país!!  
RICARDO E. ROMÁN.  
Febrero de 1901. 143

El Porvenir, 22 de enero de 1901

**"Farmacia Pasteur"**  
CALLE LARGA No. 10  
FARMACIA SANITAS  
de patente  
CALLE ROMAN No. 9  
Barrios Carbonell Hermanos  
Permanente surtido de drogas y medicinas

La Patria, 20 de julio de 1943

La perfumería Román, de alto prestigio y reconocimiento en esos momentos en la ciudad, amplía su línea de productos a través del lanzamiento al mercado de una nueva oferta de productos de perfumería. En su pieza publicitaria se genera una estrategia de expectativa relacionada con que prontamente se lanzarán al mercado nuevos productos de jabonería y perfumería. Se hace énfasis en que los Laboratorios Román no sólo venden perfumes, sino que posee una amplia tradición en la venta de jabones.

## 2. ESTRATEGIA DE PRECIO

En toda organización o empresa se requiere establecer el valor de sus productos y servicios. A continuación, se describen algunas estrategias que hacen parte de la variable precio: fijación de precio para nuevos productos, de mezcla de productos y ajuste de precios (Kotler & Armstrong, 2008).

**RICAUURTE**  
FABRICA DE JABONES  
CARTAGENA - REPUBLICA DE COLOMBIA.

Jabón de Pino amarillo de 120, 168, 216 y 312 barras en  
caja a ..... \$ 120.  
Id. Pardo de id. id. id. .... " 110.  
Id. Económico, igual al americano en ca-  
ja de 65 barras a ..... " 130.  
En esta clase de Jabones se hacen los siguientes des-  
cuentos:  
En ventas de 5, 10, 25 y 50 ó más cajas: 2 1/2, 5, 7 1/2 y  
10 por ciento respectivamente.  
Jabón veteadado, imitación del de Castilla,  
Desinfectante para el baño y lavado de ropas de enfermos.  
Jabón de Coco fenicado en barras de \$ 2.00 hasta  
\$ 15.00 cada una,  
Cartagena, Mayo de 1902.  
Gabriel Jiménez  
Calle de la Cochera del Gobernador.

33

El Porvenir, 6 de junio de 1902

El precio es una variable fundamental en el proceso de comercialización de un producto ya que constituye la fuente de ingreso de la empresa que fabrica y/o comercializa un producto. En la publicidad de la fábrica de jabones Ricaurte se presenta una estrategia de ajuste de precio que asume la forma de descuento, es decir, una reducción en el precio, teniendo en cuenta la cantidad demandada. Lo que indica que estos hombres publicitaban de una manera tal que atendían los conceptos básicos del mercadeo. En este aviso se observa la variedad del producto representado en los diferentes tipos de jabones, lo que se traduce en mayor oferta para el consumidor final. La variedad del producto fue pensada para satisfacer los diversos gustos de los clientes, por ejemplo, jabones con fragancia a coco, pino, veteado, etc.

**Mes de la Salud en Droguerías Olímpica**  
Con mucha energía!

<b>VITAMINA E</b> Devuelve la lozanía a la piel evitando arrugas prematuras. PRECIO NORMAL \$ 384 <b>AHORA \$230</b>	<b>MINEVITAN</b> Jalea K450 grs. Delicioso alimento empaquetado para toda la familia. PRECIO NORMAL \$ 794 <b>AHORA \$516</b>	<b>AROVIT</b> Influye directamente en la salud de la piel. PRECIO NORMAL \$ 164. <b>AHORA \$106</b>	<b>CAL-C-TOSE</b> Complemento alimenticio con sabor a chocolate. Proporciona Vitaminas y Minerales a niños y adultos. PRECIO NORMAL \$ 480 <b>AHORA \$339</b>
<b>SUSTAGEN</b> Contiene proteínas indispensables para el crecimiento, repone energías que el cuerpo necesita. PRECIO NORMAL \$700 <b>AHORA \$560</b>	<b>DAY AMINERAL</b> Jarabe. Suplemento vitamínico y de minerales para niños y adultos. Incluye vitamina E ausente en otros multivitamínicos. PRECIO NORMAL \$ 441.45 <b>AHORA \$309</b>	<b>JINTAN</b> Grageas. Vigorizante masculino. PRECIO NORMAL \$915 <b>AHORA \$600</b>	<b>HEMOCYTON</b> Elixir antiánemico contiene hierro y vitaminas del complejo B. PRECIO NORMAL \$ 306 <b>AHORA \$199</b>
<b>REDOXON</b> Vitamina C. aumenta las defensas del organismo, ayuda a la belleza del cabello. PRECIO NORMAL \$ 193 <b>AHORA \$125</b>	<b>VITABURON</b> Rico en vitaminas A y D, supe energías durante periodos de intensa actividad o máximo esfuerzo, (deporte, trabajo estudio). PRECIO NORMAL \$ 498 <b>AHORA \$299</b>	<b>MOL-TRON</b> Líquido. Anliemico. PRECIO NORMAL \$ 141.84 <b>AHORA \$92</b>	

**Usted puede confiar en nosotros.**

**DROGUERIA OLÍMPICA PERFUMERIA**  
Los más grandes descuentos

El Universal, 9 de octubre de 1987

Droguerías Olímpica busca posicionarse como la droguería que ofrece los más grandes descuentos, es decir, busca diferenciarse con los precios más bajos de mercado.

Un aspecto interesante que muestra la publicidad sobre las Droguerías Olímpica es que dichas cadenas de droguerías pretenden generar confianza y cercanía con los clientes, buscando establecer una relación duradera con los mismos. La frase que aparece en la publicidad “Usted puede confiar en nosotros”, impacta en la mente del consumidor ya que se exhibe a un droguista con su bata blanca de pie frente a un mostrador, exponiendo toda la gama de productos que tiene el establecimiento. En la imagen también se observa una cliente con un rostro alegre gracias a la atención recibida por parte del empleado droguista.

En esta oferta publicitaria se adopta una estrategia de ajuste de precio, teniendo en cuenta una temporada del año. A esta temporada se le denomina el mes de la salud. El hecho de que el mes escogido sea octubre, es posible que se deba a la temporada de lluvias que se presentan durante este periodo del año y con ella la aparición de enfermedades propias del trópico o, posiblemente esté relacionada a una temporada baja en la venta de productos de droguería, obligando al comerciante a implementar estrategias de venta. El discurso publicitario tiene la intención de utilizar los descuentos en el precio para incentivar el consumo de productos farmacéuticos en esta época del año.

El posicionamiento se define como “el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia” (Staton, Etzel & Walker, 2007). En este caso

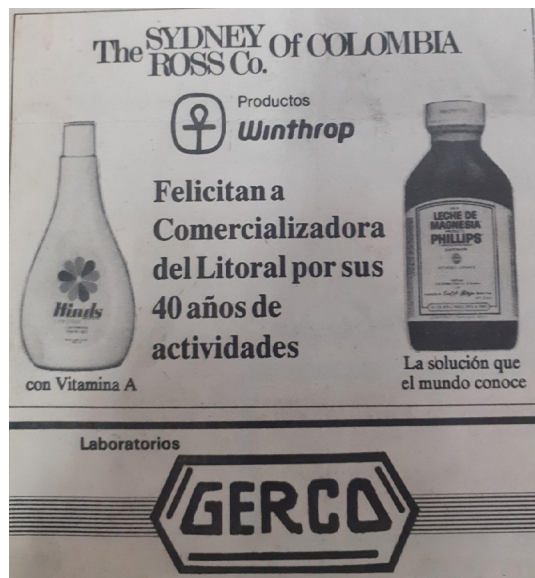
### 3. ESTRATEGIA DE PLAZA

La plaza se convierte en un actor más para las organizaciones. Ésta representa la puesta a disposición del producto o servicio al consumidor final. Los canales de distribución hacen parte de la dinámica intrínseca de la plaza. Estos canales pueden ser directo e indirecto. Directo: cuando quien fabrica el producto lo oferta directamente al consumidor final. Indirecto: cuando quien fabrica utiliza intermediarios para ofertar el producto o servicio al consumidor final. Los agentes comerciales y las ferias son una pieza más del entramado plaza (McCarthy & Perreault, 2001).



El Universal, 18 de octubre de 1987

En lo relacionado con los canales de distribución, se muestra como el fabricante del Champú Fiammé utiliza distintos intermediarios para vender sus productos. La estrategia que se utiliza es la distribución intensiva que busca tener en existencia el producto en la mayor cantidad de expendios posibles con el objetivo de que la marca obtenga el máximo de exposición y el consumidor tenga la mejor comodidad (productos de conveniencia). Por otra parte, se pone de manifiesto las características distintivas con que pretende posicionarse el champú en el mercado, en este caso por la calidad del producto y la economía del mismo.



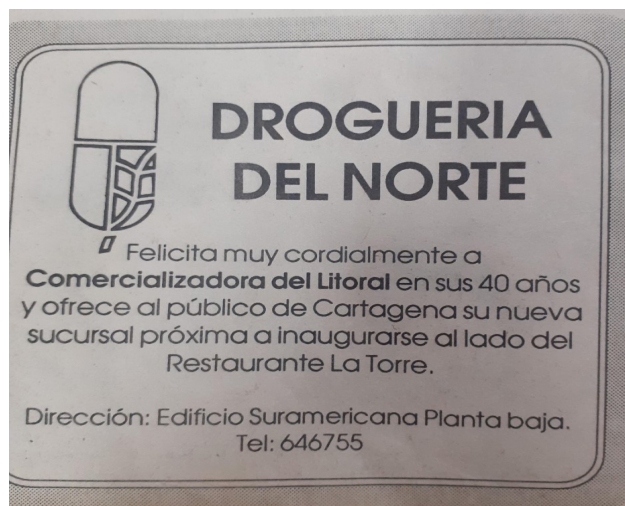
El Universal, 4 de mayo de 1990

En esta publicidad se presenta un canal de distribución indirecto, en donde quien hace las veces de intermediario es The SIDNEY ROSS Co. Of COLOMBIA, que distribuye los productos de Winthrop, en este caso específico de dos productos que eran un referente de la época la Crema Hinds y la Leche de Magnesia Philips.

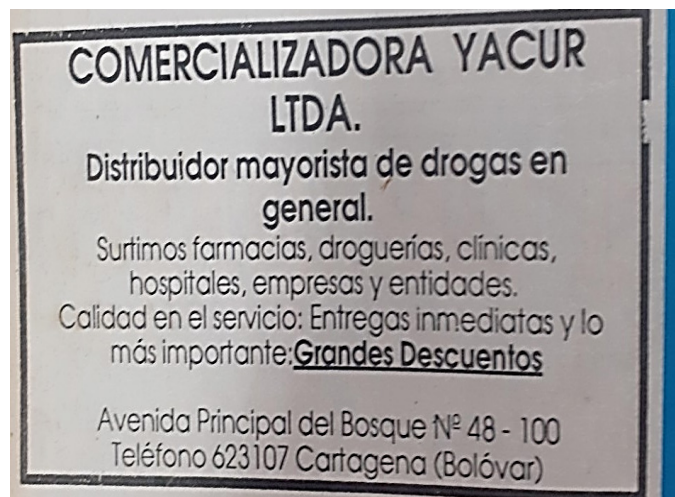
En esta imagen publicitaria se ve que existe un canal de distribución en la cual el mayorista, en este caso Comercializador YACUR les distribuye a minoristas algunos productos relacionados con la industria farmacéutica. Dentro de este proceso quedan en evidencia los elementos diferenciadores que quiere resaltar la comercializadora, en este caso la calidad en el servicio, representada en entregas inmediatas y los grandes descuentos.

En esta pieza publicitaria, se pone de presente que droguería del Norte, está en proceso de expansión, ampliando sus puntos de ventas a través de la apertura de una nueva sucursal. Esta estrategia supone la necesidad que tiene la empresa de satisfacer las necesidades a nuevos consumidores de sus productos y servicios en el área geográfica reseñada.





El Universal, 16 de octubre de 1990



El Universal, 4 de mayo de 1990

#### 4. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN INTEGRADA O COMUNICACIÓN

En esta sección se estudia la promoción integrada, la cual incluye: la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y las ventas. La publicidad hace referencia a aquellos medios masivos para dar a conocer los productos y servicios, esto incluye la prensa, la radio, la televisión, vallas, entre otros. El termino promoción de ventas se entiende como los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Por otra parte, el concepto de relaciones públicas se define como crear buenas relaciones con los diversos públicos de una empresa, mediante la obtención de publicidad favorable, la construcción de una buena imagen empresarial y el manejo asertivo de rumores, anécdotas o sucesos desfavorables. Finalmente, las ventas, hacen referencia a la presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa para efectuar una venta y fortalecer las relaciones con los clientes (Stanton & Etzel, 2007). A continuación, se hará énfasis en la publicidad, uno de los elementos que hacen parte de la promoción integrada.

Estudiar la manera cómo se inaugura la estrategia publicitaria del medicamento en Colombia durante el siglo XIX, nos remonta al dispositivo literario de la prensa comercial. Ésta se constituyó en el principal medio de difusión del remedio (Castillo, 2018). Los productos fabricados a nivel nacional y los importados, fueron identificados por el público consumidor gracias a la estrategia de la publicidad. La publicidad tenía la intención de moldear la mente del consumidor, llevándolo a obtener los productos, además de seleccionar el laboratorio o empresa de determinado empresario. Para mantener el monopolio en el sector farmacéutico, algunos empresarios como Manuel Román y su hijo Henrique, acudieron muy tempranamente a la publicidad para asegurar el consumo. En ese sentido, se podría afirmar que la publicidad del medicamento es pionera en el mercado colombiano como estrategia para aumentar las ventas, aplicada por simple imitación y/o innovación en el sector de la industria farmacéutica, ya que los empresarios colombianos acudieron a la misma estrategia aplicada por los empresarios del sector farmacéutico en Europa.

Las estrategias publicitarias permiten registrar el crecimiento del arsenal terapéutico durante el siglo XIX y siglo XX, situación que generó tensiones, conflictos entre actores como los farmaceutas, yerbate-



curso que circulaba en la prensa comercial, tenía la intención de asegurar potenciales consumidores de las sustancias terapéuticas ofertadas, debía penetrar en las prácticas cotidianas y las representaciones culturales de la población.

En esta publicidad se promueve una estrategia de activación de la marca Jolie de Vogue que apunta a motivar al segmento femenino a asistir a un evento donde el principal atractivo es la participación de referentes de la belleza nacional. El control del público consumidor se da a través de la promoción del producto ofreciendo obsequios y premios. La intención de esta estrategia, es enganchar a las mujeres con la marca y, de esta manera, favorecer la venta de sus productos de belleza.

Para este periodo en la industria cosmética se inició un cambio representado en la forma de promocionar sus productos. En el siglo XIX, por ejemplo, los anuncios publicitarios se referían en términos generales a los beneficios en el uso de los cosméticos, a finales del siglo XX, la industria anunciaba sus productos en el contexto teniendo en cuenta eventos trascendentales en el lugar, en este caso el Reinado Nacional de Belleza, se constituyó en una pieza clave para ampliar el número potencial de consumidores de los productos cosméticos de Jolie de Vogue, y de otras marcas cosméticas. La marca Jolie de Vogue se convirtió en la marca patrocinadora, lo que le daría un valor agregado sobre otra marca del sector cosmético a nivel nacional y local. Los productos se ubicaron estratégicamente en un punto de venta muy visitado por el público consumidor en este caso almacenes Magali Paris un referente arraigado en la mente del consumidor cartagenero.



El Universal, 16 de mayo de 1985



El Universal, 18 de mayo de 1985

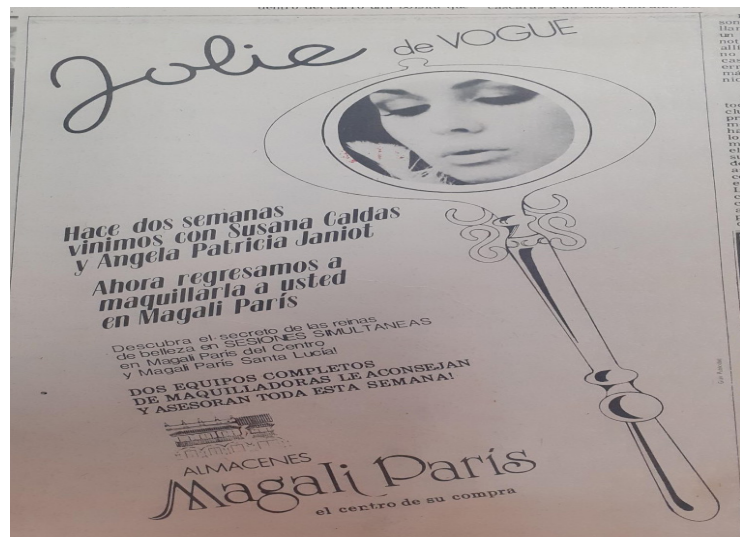
Las relaciones públicas se definen como las actividades que pretende crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía (Kotler & Keeler, 2006). La anterior publicidad anunciada por la Jabonería Lemaitre, haciendo referencia a su producto Menticol, busca afianzar su relación con el colegio La Salle. Se puede ver que en esta publicidad hay una estrategia de promoción integrada, es decir, se expresan las relaciones públicas de la marca con sus clientes. Tener presente el cumpleaños de una empresa refleja el grado de interrelación de la compañía y la sociedad. Anunciar un producto como Menticol y hacer énfasis en la dirección y teléfono muestra que la lógica del mercadeo siempre estuvo presente en el accionar de estos empresarios empíricos del siglo XIX y XX, estos actores nos dan lecciones del ma-

nejo de las estrategias de mercadeo a través del tiempo.

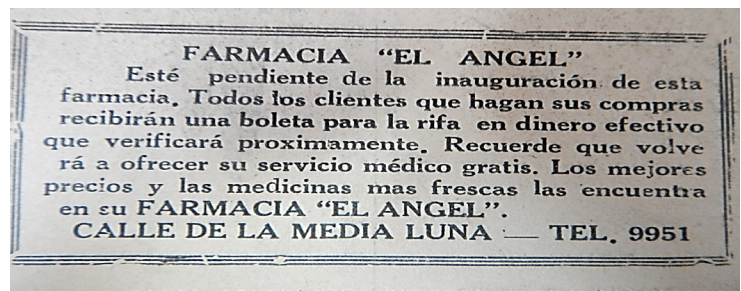
Desde esta actividad, se busca conectar más a la marca con su público objetivo, en este caso las mujeres. Se plantea que las participantes vivan una experiencia a través de sesiones de maquillaje ofrecidas por expertas, las cuales las aconsejan y asesoran todas las semanas. Una de las estrategias que se utilizan para atraer al público objetivo, es el elemento aspiracional, que está relacionado con el hecho de descubrir el secreto de las reinas y parecer una de ellas. Los consumidores quieren ofertas que impacten sus sentidos, toquen su corazón y estimulen su intelecto. La oferta de cosméticos esta enlazada a una experiencia del consumidor y el producto.

En el siglo XIX , el sector farmacéutico y de los medicamentos no oficiales, es decir, los inventados por yerbateros, chamanes, culebreros, sobanderos, comadronas, entre otros actores practicantes de la medicina y la farmacia tradicional indígena, era común que los inventores se exhibieran públicamente , participando directamente de las experiencia con el producto, de ahí que fuera una práctica tradicional ver a culebreros haciéndose morder por culebras y aplicándose ungüentos y menjurjes de origen vegetal y animal usados como contraveneno o antiofidicos conocidos popularmente por la población local, cuya única posibilidad para tratarse las enfermedades tropicales era acceder a estos medicamentos origen ancestral que no eran industriales, y carecían de sofisticación en el diseño y presentación del producto y no eran patentados. Constituyéndose dichas prácticas en un ejercicio continuo del mercadeo a través del tiempo. Esta experiencia también aplica para el sector de la industria farmacéutica moderna, estos escogían y continúan escogiendo figuras públicas que cuenten su experiencia con sus productos. Dicha práctica lleva a aumentar la confianza y la credibilidad en el producto y su inventor, lo que se traduce en niveles altos de confiabilidad en la marca.

La farmacia Ángel como estrategia de mercadeo utiliza la expectativa, es decir, anuncia su reapertura para atraer a los clientes, en lo que sería un relanzamiento del negocio. Este negocio ya era referenciado por el público que lo identificaba con la prestación del servicio médico gratis. Esto, en términos del mercadeo, se traduce en un servicio complementario que genera valor agregado a los bienes de consumo que expende dicha farmacia. Sobre el tema de promoción de venta de los productos, el empresario ofrece al consumidor la posibilidad de ganar algo, en este caso dinero en efectivo presentando su boleta. Los



El Universal, 28 de mayo de 1985



Diario de la Costa, 14 de junio 1946



El Universal, 30 de mayo de 1985

productos de la farmacia Ángel presentaban una estrategia competitiva donde se resalta en primer lugar, las medicinas frescas como elemento diferenciador y, en segundo lugar, una estrategia de vender sus productos con los precios más bajos del mercado.

Tobra es un fármaco de los reconocidos laboratorios Lilly. La estrategia de mercadeo que maneja el producto para ser promocionado está relacionada con utilizar al cuerpo médico para referenciar sus productos.

Se presenta una estrategia de promoción de ventas por parte de Magali Paris de los productos Listerine. Esto, para efectos de incentivar la compra y aumentar la rotación del producto.

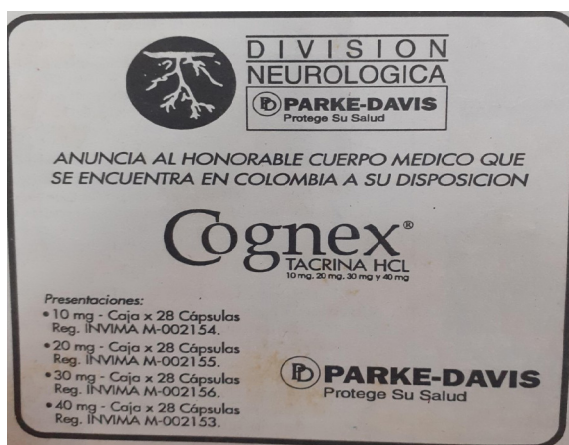
Esta publicidad va dirigida específicamente al cuerpo médico, quien va a recomendar la utilización del producto por parte de sus pacientes.

### CONCLUSIONES

La práctica del mercadeo en Colombia se remonta al siglo XIX, empresarios del sector farmacéutico sentaron las bases de lo que hoy conocemos como mercadeo tradicional, representado por las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción integrada. Las cuatro constituyen la base primaria del mercadeo operativo. La prensa fue testigo de las hazañas empresariales, la venta de un producto y la construcción de su imagen solo fue posible a través de este actor. Vimos también los vaivenes del desarrollo empresarial en la ciudad. Marcas tradicionales registran los esfuerzos empresariales: Jabonería y perfumería Lemaitre, Magali Paris, Laboratorios Gerco, Droguerías Olímpica, Droguería del Norte y Jolie de Vogue, entre otras.



El Universal, 10 de octubre de 1985



El Universal, 3 de septiembre de 1995

En torno a los productos que fueron anunciados y aún continúan en el mercado se destaca la Leche de Magnesia Phillips y la Emulsión de Scott. Esta última fue consumida por muchas generaciones de colombianos y cartageneros que aun reconocen la marca y buscan la botella con el hombre del bacalao en la espalda, un remedio con múltiples usos al que se le atribuyó un poder sanador inigualable, la gente depositó su confianza y credibilidad en esta botella que restauraría su salud en cuestión de minutos, posicionándose en el mercado y dejando una huella imborrable en la mente del consumidor.

Por otra parte, es importante resaltar la manera como se articularon las prácticas de mercadeo tradicional en los siglos XIX y XX, si bien, la prensa jugó un papel destacado en esos periodos, hoy se puede afirmar, que la televisión y el internet se han constituido en dos actores visibles que hacen posible la consolidación de dichas prácticas, esto muestra los avances de una sociedad que busca un continuo cambio en los diferentes ámbitos de la esfera humana. En ese sentido, los expertos en mercadeo se han insertado en ese mundo para escudriñar las mentes de los seres humanos y detallar las necesidades y reinención de las mismas, haciendo al consumidor adicto a cada producto o invento que circula en el mercado. Investigaciones como esta ponen de relieve la compleja relación empresario –cliente, mantener dinámica esta relación hoy, es tarea de un grupo de expertos que han nacido gracias a la consolidación de las prácticas de mercadeo de manera formal, es decir, el nacimiento de profesionales en el campo del mercadeo.

Este estudio es pionero en exponer las prácticas del mercadeo, apoyándose en conceptos básicos de la profesión y detallando su accionar en el sector farmacéutico de la ciudad. Los mercadólogos empíricos de los periodos estudiados se constituyen en un ejemplo a seguir por quienes estudian y practican este campo. Ellos han dejado un legado inmaterial inigualable valioso de ser estudiado ampliamente para aprender de esas lecciones pasadas y ponerlas por obra en el presente.

## **BIBLIOGRAFÍA**

CASTILLO Castro Oscar. (2018). La publicidad en Cartagena: el espejo de su historia. En: Crónicas del Comercio en Cartagena (PP 101-133). 100 años de la Cámara de Comercio de Cartagena. Bogotá, Editorial Villegas Asociados S.A.

DAVILA L De Guevara Carlos, MOLINA Luis Fernando, OSPINA José Miguel y PEREZ Cifuentes Gabriel. (2008). Una mirada a la historia del mercadeo en Colombia. Testimonio de Enrique Luque Carulla, 1930- 2006. Bogotá, Ediciones UNIANDES

Kerin, Robert; Berkowitz, Eric; Hartley, Steven & Rudelius, William (2004) Marketing. Séptima edición. Editorial Macgraw-Hill. Mexico

Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2008). Fundamentos de Marketing. Octava edición. Editorial Pearson. México

Kotler, Philip & Lane, Kevin (2007). Dirección de marketing. Doceava edición. Editorial Pearson. Mexico

McCarthy, Jerome & Perreault, William (2001). Marketing un enfoque global. Décima tercera edición. Editorial Macgraw-Hill. Mexico

RIVERO, Maryelis. Laboratorios Román: origen de la industria farmacéutica en Colombia 1835-1900. Cartagena, Universidad Tecnológica de Bolívar, Serie empresas y empresarios del Caribe Colombiano, número 2, 2005.

.....Historia de la práctica del mercadeo: estrategias publicitarias del medicamento en Colombia, siglo XIX. Conferencia en el marco del Congreso Internacional de Mercadeo, Ibagué, Tolima, 2013.

Stanton, William; Etzel, Michael & Walker, Bruce (2007). Fundamentos de Marketing. Editorial Macgraw-Hill. Mexico