



Gloria F. Vilches. *Cof cof cof*, 2008. Collage, 22 x 21,2 cm.

VENDER MEDICAMENTOS POR TODO EL MUNDO

LA EMPRESA FARMACÉUTICA BURROUGHS WELLCOME & CO.

Tilli Tansey

Selling Medicine around the World: Burroughs Wellcome & Co's Pharmaceutical Enterprise.

The overwhelming success of the pharmaceutical enterprise founded by Burroughs and Wellcome in England at the end of the 19th century lay not only in the incorporation of scientific work in developing its products but also in the solid reputation it held amongst the medical profession.

This, in turn, derived additional prestige, which was used implicitly in marketing and novel strategies to sell their medical products.

En 1880 dos jóvenes farmacéuticos formados en América, Silas Mainville Burroughs (1846-1895) y Henry Solomon Wellcome (1853-1936), fundaron una empresa farmacéutica en Londres. Burroughs Wellcome & Co. (BW&Co.) pasaría a ser una de las empresas más importantes del sector a finales del siglo XIX, una posición pionera que mantuvo a escala internacional hasta la Segunda Guerra Mundial (1939-1945). Este éxito se basaba tanto en la renovación de productos rentables o en unas cuantas estrategias de comercialización exitosas como en una cualidad única en la época: muchas de estas iniciativas se apoyaban en la investigación científica realizada en los propios laboratorios. El trabajo científico no solamente se aprovechó para desarrollar y producir nuevos y mejores compuestos, sino que también se incorporó explícitamente a las campañas publicitarias de la empresa. La investigación de sus laboratorios también se ganó la aprobación de científicos importantes y eso a su vez incrementó su prestigio, especialmente entre la profesión médica, lo que fue aprovechado implícitamente en la comercialización y venta de los productos de la compañía.

■ BURROUGHS WELLCOME & CO., 1880-1895

Mainville Burroughs llegó a Londres en la primavera de 1878 formado en las técnicas más modernas de fabricación y comercialización de fármacos, y fascinado por las oportunidades de negocio que ofrecía entonces la

«BURROUGHS WELLCOME & CO. PASARÍA A SER UNA DE LAS EMPRESAS MÁS IMPORTANTES DEL SECTOR A FINALES DEL SIGLO XIX, UNA POSICIÓN PIONERA QUE MANTUVO A ESCALA INTERNACIONAL HASTA LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL»

capital de un imperio de alcance mundial como el británico. Licenciado por el Colegio de Farmacéuticos de Filadelfia, había trabajado para una de las compañías más importantes de su país, John Wyeth & Son, y llegó a Gran Bretaña para actuar como agente de esta firma. Además hizo sus propios contactos comerciales y fundó una compañía, S. M. Burroughs & Co., que promovió productos como un suplemento alimenticio, el Beef and Iron Wine, y un inhalador de amonio comercializado bajo su propio nombre;

también adquirió una participación en la Kepler Company, que fabricaba un preparado de extracto de malta. Las perspectivas de Burroughs en Londres parecían optimistas y a principios de 1880 escribió a Henry Wellcome para invitarlo a reunirse con él en Londres. «Creo que haríamos un buen equipo en el ramo de la farmacia», le propuso. Wellcome, licenciado por el Colegio de Farmacia de Filadelfia y vendedor con experiencia internacional, trabajaba entonces para McKesson & Robbins, una gran mayorista farmacéutica de Nueva York. No sabemos qué contestó a Burroughs, pero en otoño de aquel año ya estaba en Londres, y en septiembre la sociedad conjunta ya se había constituido.

La experiencia profesional y los intereses de los dos socios eran bastante similares, si bien en los quince años siguientes, hasta la muerte prematura de Burroughs, su relación estuvo repleta de desavenencias y discusiones, algunas de las cuales acabaron en los tribunales a instancias de ambos. Sin embargo en los primeros momen-



tos compartían programa y estrategias para alcanzar sus objetivos. Actuaban como importadores de un cierto número de «especialidades farmacéuticas» americanas, incluyendo comprimidos, para unas cuantas empresas para las que su compañía hacía de agente; desarrollaban una gama de productos diversos como artículos de tocador y el extracto de malta de Kepler, del que BW&Co. había adquirido todas las acciones; además se preocupaban de promocionar sus productos extensivamente y desarrollaron unas cuantas técnicas para llegar a públicos muy diferentes. Entre estos métodos se pueden destacar los habituales anuncios en prensa y la publicación de material promocional llamativo. Fueron pioneros en la introducción en Gran Bretaña de una figura americana, el *detail men*, que se conoció como «representante» o «viajante» –los actuales visitantes médicos–, abrieron agencias y almacenes por todo el mundo y crearon y promocionaron internacionalmente una larga serie de marcas importantes.

■ BURROUGHS WELLCOME & CO., 1895 – 1936,
Y LA CREACIÓN DE LOS LABORATORIOS
DE INVESTIGACIÓN

En 1895, cuando la compañía ya gozaba de prestigio internacional, Mainville Burroughs murió súbitamente a raíz de una gripe. A pesar de algunas complicaciones financieras iniciales causadas por Olive, la viuda de Burroughs, Wellcome pasó a ser el único propietario de la empresa. Inmediatamente puso en marcha planes para desarrollar la investigación y emprendió otros cambios, especialmente en las bases científicas de la empresa. Unos meses antes, a finales de 1894, la compañía había tomado una iniciativa muy inusual e innovadora: había montado un pequeño laboratorio en el centro de Londres para producir un medicamento biológico nuevo en aquella época, el suero antitóxico. Aunque entonces todavía vivía Burroughs, no ha perdurado ningún testigo que nos permita saber si prestó apoyo a esta iniciativa, y poco después de morir, estos laboratorios eran conocidos oficialmente como los Wellcome Physiological Research Laboratories (WPRL). Ocho días después de la muerte del fundador, Wellcome escribió a un químico amigo suyo de EEUU, el doctor Frederick Belding Power, para invitarlo a establecer unos nuevos laboratorios que muy pronto serían conocidos como los Wellcome Chemical Research Laboratories (WCRL). Les siguieron otros laboratorios, pero

**«LA COMPAÑÍA SE DOTÓ
DE UN DEPARTAMENTO
PUBLICITARIO PARA
PRODUCIR SUS ANUNCIOS,
A CADA UNO DE LOS
CUALES WELLCOME DEBÍA
DAR EL VISTO BUENO ANTES
DE QUE SE PUBLICARA»**

fueron los WPRL y los WCRL los principales responsables del desarrollo de productos y de la gran reputación científica que alcanzó la compañía. Los WPRL fueron responsables de producir, probar, embotellar y etiquetar el suero antitóxico que vendía la compañía. Además cada vez se implicaron más en trabajos inéditos en el campo de la fisiología y la farmacología, y en 1914 quien entonces era director de los WPRL, Henry Dale, pasó a ser la primera persona relacionada con una compañía farmacéutica que era elegida miembro de la Royal Society, la distinción académica más importante de la ciencia británica. Otros científicos de estos laboratorios fueron recompensados con el mismo honor y en 1936 Dale, que ya había obtenido el título de sir y que trabajaba para el Medical Research Council en su National Institute for Medical Research, compartió el premio Nobel de Fisiología o Medicina por su trabajo sobre intermediarios químicos en los mecanismos fisiológicos comunes, trabajo que había iniciado

mientras trabajaba en los WPRL. Por su parte los WCRL también emprendieron investigaciones inéditas, y, aunque este equipo realmente nunca alcanzó las distinciones de sus colegas de fisiología, contribuyó en gran medida a incrementar el catálogo de compuestos de la compañía elaborando nuevas técnicas de extracción, de síntesis y de producción y ensayando y comprobando la pureza de los productos químicos comercializados por BW&Co.



El equipo directivo de los Wellcome Physiological Research Laboratories (WPRL) en 1900.



Tarjeta comercial de la crema facial Hazeline, una ilustración que sugiere inmediatamente connotaciones de suavidad y lujo y del atractivo que proporcionará a las mujeres que la usen.

empresa. Entre octubre de 1881 y febrero de 1884 Burroughs viajó casi continuamente por todo el mundo. Por lo que respecta a Europa, visitó centros en Italia, Portugal, Gibraltar, España, Grecia y Turquía; pero también fue a Malta y a Egipto, y se pasó varios meses en la India,

China, Japón y Australia. La correspondencia con Wellcome, que se quedó en Londres para construir y dirigir una fábrica, montar la sede comercial de la compañía y desarrollar y mantener la distribución en Gran Bretaña y la red de ventas, revela muchas cosas sobre la relación

que mantenían los dos hombres y sus diferentes puntos de vista. Sin duda fue mérito de Burroughs el éxito de pedidos estables, pero su actitud era bastante informal a la hora de buscar y contratar farmacéuticos locales como representantes de BW&Co., sin investigar como es debido sus referencias, experiencia e idoneidad. Wellcome con frecuencia protestaba e insistía en que su socio debía seleccionar y entrenar meticulosamente a los agentes más adecuados. Poco a poco, la indisciplina de Burroughs, la manera tan negligente de actuar, fue controlándose y todas las agencias del exterior acabaron bajo la dirección directa de la oficina central de la compañía en Londres.

Volviendo a Gran Bretaña, los representantes eran seleccionados principalmente entre hombres preferentemente con formación médica o como farmacéuticos y se les adiestraba cuidadosamente en el conocimiento de toda la gama de productos de la empresa. Cada visita a una farmacia o a un médico se registraba en una tarjeta con los datos de ventas y también se evaluaba cada establecimiento o consulta, es decir, se consignaba si se trataba de un establecimiento corriente o de uno de más categoría. Los representantes repartidos por todo el mundo retornaban todas estas tarjetas a las oficinas centrales de la compañía en Londres. El número de llamadas realizadas, la aceptación de cada campaña y el tipo de establecimiento visitado se analizaban exhaustivamente y servían para alimentar nuevas ventas. A principio del siglo xx tanto los representantes del país como los del extranjero debían seguir un curso de formación inicial y después debían asistir a conferencias periódicas en las que aprendían de otras experiencias y también eran informados por el personal de los WPRL y los WCRL sobre los últimos avances científicos y aplicaciones de los productos Wellcome para que pudieran promocionar los artículos entre farmacéuticos y médicos. Además la compañía enviaba mensualmente circulares a cada vendedor, tanto del país como del exterior, en las que les proporcionaba información actualizada sobre los productos, resúmenes de artículos médicos recientes de interés sobre cualquier compuesto y consejos sobre técnicas de promoción. Para ayudar a sus representantes y promover las ventas, la compañía editaba información de los productos, anuncios y folletos publicitarios y tarjetas comerciales en una gran variedad de lenguas y dialectos para que se pudieran repartir por todo el mundo. También se distribuían gratuitamente folletos de «notas terapéuticas» y anuarios para los facultativos y farmacéuticos de todo



Arriba, etiqueta en chino mandarín correspondiente a una botella de sulfato de quinina de BW&Co., hacia 1926.

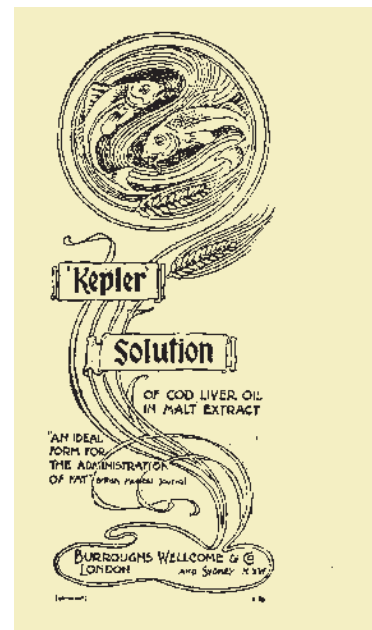
A la izquierda, portada de la traducción íntegra de la lista de precios de BW&Co. al ruso, 1909. A la derecha, traducción al castellano del formulario, las notas terapéuticas y las recomendaciones médicas de BW&Co., publicado en dos volúmenes, 1883-1884.

el mundo, a menudo traducidos a otros idiomas y siempre con la lista de productos y de precios de BW&Co.

■ MARCAS

BW&Co. era formidable creando y conservando las marcas comerciales de sus productos. La primera que controló fue Kepler, aquella compañía que Mainville Burroughs había comprado originalmente en 1878 y que BW&Co. había absorbido. El catálogo de productos Kepler no solamente incluía el extracto de malta original, sino también aceite de hígado de bacalao y una mezcla de ambos productos, y varias mezclas de uno de los dos productos primitivos con otros ingredientes adicionales. Los compuestos Kepler eran un pilar financiero para la compañía, le proporcionaron cuantiosos ingresos hasta después de la Segunda Guerra Mundial.





A la izquierda, anuncio de 1889 del aceite de hígado de bacalao en solución de malta Kepler. Las innovadoras imágenes del microscopio ilustran la perfecta digestibilidad del producto.

Arriba (izquierda), anuncio del extracto de malta Kepler en lengua birmana, hacia 1930.


A la derecha, anuncio del aceite de hígado de bacalao en extracto de malta Kepler, publicado en el *British and Colonial Druggist* en 1896. La publicidad combina un diseño atractivo que ilustra los ingredientes del producto con una recomendación adicional extraída de una encuesta publicada en el *British Medical Journal*.

Los representantes viajaban por todo el mundo ofreciendo productos Kepler en condiciones extremadamente ventajosas, a menudo por debajo del precio de coste, en hospitales y otras instituciones. La compañía pensaba que si los pacientes consumían medicamentos Kepler en los hospitales, después continuarían adquiriéndolos en casa, y al mismo tiempo los hospitales que consumieran productos Kepler se familiarizarían con la calidad de BW&Co. y se animarían a consumir más productos de la compañía. Estos viajeros también protegían con eficacia la marca de la empresa por todo el mundo. Si se avisaba de cualquier representación fraudulenta, habitualmente denunciada por viajeros y agentes, la compañía siempre presentaba una demanda. A menudo el éxito de un pleito contra un falsificador se aprovechaba posteriormente para hacer un nuevo anuncio publicitario, lo que ponía de relieve la atención y el rigor que la compañía dedicaba a detectar y perseguir a los imitadores por todo el mundo. Este tipo de anuncios incrementaban aún más el prestigio de la empresa, porque ponían de relieve que sus productos eran tan apreciados que otros los imitaban pese al riesgo de enfrentarse a una demanda judicial y a una condena.



Anuncio del equipo de primeros auxilios "Tabloid" ilustrado con el tipo de situaciones en las que este botiquín podía ser útil; sin fecha.

April 20, 1913 THE CHEMIST AND DRUGGIST 21



The Genuine


A Chinese Imitation

designed to deceive customers for

'KEPLER'

(TRADE MARK)

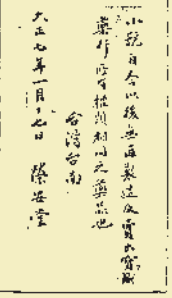
Cod Liver Oil with Malt Extract



The Imitation

The genuine packing is closely inspected—the color and pattern of the box, the ink used in printing of the label and the cap, the color and printing of the label and the cap, the exact facsimile—see characteristics which show the brand of the original.

Proceedings secure an Undertaking



TRANSLATION OF THE UNDERTAKING FROM THE ENG AN TONG DISPENSARY FORMOSA.

We will not in future manufacture or sell any products bearing trade marks similar to Burroughs Wellcome & Co.'s preparations.

17th day, 1st moon, (Sgd.) ENG AN TONG
Tainan, Formosa.

We prosecute offenders rigorously, in the interest of prescribers, dispensers, patients and ourselves.

BURROUGHS WELLCOME & CO.
LONDON

Arriba, anuncio publicado en *The Chemist & Druggist* en 1918, para dar a conocer un éxito judicial contra una farmacia china que había imitado la solución Kepler. A la derecha, portada de un folleto de BW&Co. con consejos sobre primeros auxilios para las madres australianas; década de los años veinte.



BW&Co. tenía muchos más nombres comerciales, todos registrados en todos los países en que la compañía estaba implantada. El más famoso era Tabloid, una palabra inventada en 1884 por Henry Wellcome. No tenía ningún sentido concreto, era una mera invención para referirse a varios productos de BW&Co. que se aplicó a la línea de medicinas comprimidas y a algunos productos más, como vendas y té en pastillas. Bajo esta marca, una gama de productos especialmente exitosa fue la de los botiquines y estuches que se distribuían por todo el mundo. Muchas expediciones a África, a Asia, al Ártico y al Antártico, así como los primeros pilotos de aviación, iban provistas con botiquines BW&Co., lo que generaba una publicidad muy buena para la empresa. Igualmente hicieron una pequeña réplica en oro para una casa de muñecas que había en el *Queen Mary* y suministraron gratuitamente un botiquín Tabloid al Parlamento. Tuvo mucho éxito la comercialización de estuches más pequeños de medicinas y de botiquines destinados a médicos militares, misioneros y automovilistas y también se promovió el uso generalizado en el ámbito doméstico. Aunque la palabra *tabloid* ha pasado ahora a ser de uso co-

mún, especialmente para referirse a la prensa popular, y a veces con un sentido peyorativo, la compañía defendió enérgicamente esta marca en vida de Henry Wellcome.

Así pues, todas estas actividades, desde la publicidad explícita y los visitantes médicos hasta la promoción implícita asociada a la defensa de las marcas o al apoyo a la investigación científica, fueron los recursos que BW&Co. utilizó para promover sus productos por todo el mundo. ☺

BIBLIOGRAFÍA

- AMERICAN CHEMICAL SOCIETY, 2008. *The pharmaceutical century*. [En línea]. Página web de la American Chemical Society. ACS Publications. Washington. Disponible en <http://pubs.acs.org/journals/pharmcent/index.html>.
- LOUDON, I., (ed.), 1997. *Western medicine. An illustrated history*. Oxford University Press. Oxford.
- SNEADER, W., 2005. *Drug discovery: a history*. John Wiley & Sons Ltd. Chichester.
- TANSEY, E. M. y R. CHURCH, 2007. *Burroughs, Wellcome & Co.: Knowledge, trust and profit and the transformation of the British pharmaceutical industry, 1880-1940*. Crucible Books. Lancaster.
- WEATHERALL, M., 1990. *In search of a cure: a history of pharmaceutical discovery*. Oxford University Press. Oxford.

Tilli Tansey. Grupo de Historia de la Medicina del siglo xx. Wellcome Trust Centre for the History of Medicine, University College, Londres.