

**Carlos Dávila, Luis Fernando Molina, José Miguel Ospina y Gabriel Pérez (2008), *Una mirada a la historia del mercadeo en Colombia. Testimonio de Enrique Luque Carulla, 1930-2006*, Universidad de los Andes / Facultad de Administración, Bogotá, 268 pp.**

En 2004 se constituyó el Seminario en Historia del Mercadeo en Colombia en la Facultad de Administración de la Universidad de los Andes (Bogotá), cuyos objetivos son investigar la evolución del marketing en dicho país desde 1950 hasta el presente, con un doble interés: conocer más en profundidad teorías y metodologías internacionales para aplicarlas al conocimiento del caso colombiano, y, en segundo lugar, recopilar testimonios y documentación sobre los principales actores y empresarios implicados en el desarrollo de la mercadotecnia en Colombia.

El libro presenta un primer avance de los resultados del trabajo realizado a lo largo de casi tres años por el Seminario, organizándolos en dos grandes apartados. El primero trata aspectos teóricos y metodológicos, y el segundo aporta un documento histórico excepcional sobre la trayectoria biográfica y profesional de Enrique Luque Carulla, nieto e hijo de inmigrantes catalanes pioneros en la implantación de supermercados en Colombia, quien a su vez fue pionero del marketing en Colombia.

La primera parte se estructura en cinco capítulos escritos por cuatro autores: Gabriel Pérez Cifuentes escribe sobre el origen y objetivos del Seminario en Historia del Mercadeo en Colombia; Carlos Dávila L. de Guevara sintetiza el modelo metodológico elaborado para estudiar el perfil biográfico de empresarios utilizado en el libro; José Miguel Ospina S. resume teorías y modelos interpretativos que sirven para entender el análisis sobre marketing y así comprender mejor la singularidad del caso colombiano y la trayectoria del empresario Luque Carulla; y Luis Fernando Molina Londoño concluye resumiendo la metodología concreta de estudio seguida para planificar el análisis del perfil de Luque Carulla, y los principales hitos cronológicos en la trayectoria de este empresario.

La segunda parte reproduce —revisadas y excelentemente editadas— veintisiete horas de entrevistas realizadas a Enrique Luque Carulla, planificadas y guiadas por cuestionarios minuciosamente y previamente elaborados por el equipo del Seminario en Historia del Mercadeo. Este testimonio se organiza en varios capítulos, en orden cronológico, y son la verdadera aportación excepcional del libro que reseñamos.

El primero de los capítulos de la segunda parte trata de la familia, la niñez, la educación temprana y los estudios universitarios de Enrique Luque; en él el entrevistado revela detalles que a esta historiadora catalana se le antojan muy escasos para enten-

der la cadena causal que llevó a una familia de emprendedores catalanes a emigrar a Bogotá a fines del XIX y a destacar en el mundo mercantil de la Colombia de mediados del siglo XX. Según Luque « el abuelo emigró de España a Colombia a causa de un desastre climático en Barcelona, por el área de Badalona; su padre tenía allá una textilera, y un alud de los Pirineos se la llevó; por eso mi abuelo José Carulla Vidal, se vino. Había estudiado ultramarinos, el equivalente actual de mercadeo o negocios internacionales» (p. 81). Probablemente, pero esto se tiene que deducir echando mano de otros estudios realizados en Cataluña; este desastre se debe referir a los destrozos provocados por el desbordamiento del río Llobregat, pero no sabemos exactamente quién era el Carulla que tenía una fábrica textil, intuyéndose la posibilidad, por datos que se ofrecen en otros capítulos de este libro, de que puedan ser de los Carulla relacionados con los que crearían Gallina Blanca en la década de 1940 y con los Millet de quien tanto se habla estos días en la prensa. Aclarar las conexiones es importante y se echa de menos, en este primer capítulo de la segunda parte, y en general en el libro, un estudio documentado sobre los orígenes familiares. También habría sido de agradecer, para los lectores no colombianos, alguna nota previa sobre la relevancia de los Carulla y los Luque en Colombia, para justificar su interés como estudio de caso relevante no solo para la historia de Colombia sino para el marketing o la historia empresarial en general.

Porque el caso sí es sin duda relevante. Los Carulla son hoy día en Colombia marca de reconocido prestigio comercial, con una cadena de supermercados propiedad de Almacenes Éxito, fundada en 1905, que inició su trayectoria con la apertura en 1907, en Bogotá, de un almacén llamado El Escudo Catalán. Una foto en blanco y negro muestra la vitrina que daba a la calle de este primer almacén, en el que se distinguen botellas de licores y vinos, una pista importante sobre los primeros negocios que realizaron los Carulla en el país, la distribución de productos de su tierra de origen, a través de los contactos con los parientes Carulla y Millet que quedaron atrás, con los que los Carulla colombianos mantuvieron lazos mercantiles muy diversos y sociedades conjuntas hasta fechas muy recientes. Un estudio de caso que algún día valdrá la pena documentar más a fondo.

Las entrevistas a Luque Carulla ofrecen indicios dispersos sobre cómo la Guerra Civil y la autarquía franquista bloquearon los intercambios con los parientes de Cataluña, justo en los años de mayor expansión del negocio en tierras americanas, obligando a los Carulla colombianos —como a muchos otros negocios de inmigrantes europeos en América Latina— a viajar por el resto de América, y sobre todo a Estados Unidos, en busca de productos y proveedores alternativos para la importación. El primer capítulo explica cómo el abuelo de Luque Carulla, José Carulla Vidal (1874-1954), llegó a Barranquilla en 1904 y fue recorriendo el río Magdalena a Santa Fe de Bogotá, donde creó Carulla y Cía en 1905, para vender a Europa cuero, caucho, café y fruta, e importar vinos y licores. El abuelo, con un perfil típico de inmigrante, tendió a reproducir rutinas culturales de su tierra, a mezclarse con otros catalanes y europeos, y a cierto aislacionismo del entorno local. La abuela, Victoria Soler, era de Sitges y facilitó, como tantas mujeres de innumerables empresas familiares, el aumento del vital capital social para encajar en la sociedad de acogida, relacionándose con los

Lleras, que acabarían en la presidencia del gobierno, y con otras familias de Bogotá. El padre, Bernardo Luque Ramos, con estudios de derecho y bajo perfil público, se incorporó como yerno a los negocios de su familia catalana, viviendo en la casa familiar que estaba encima de un almacén de Carulla. Luque Carulla estuvo, por tanto, fuertemente influido por costumbres catalanas y por los valores de austeridad y disciplina de su abuelo catalán, quien, por otra parte, le enseñó la importancia de la autonomía personal y la curiosidad para salir adelante en la vida. La Guerra Civil española golpeó a los Carulla de España y uno de ellos, ingeniero químico, se refugió con los parientes colombianos Carulla, contribuyendo con sus viajes por Sudamérica a traer nuevos productos de Estados Unidos (como los *corn flakes*), Argentina (enlatados, vinos), Chile y Perú, para llenar las estanterías de los vacíos almacenes que la familia tenía en Bogotá. La tradición *escolta* (explorador) catalana seguramente influyó en el hecho de que Luque Carulla fuera inscrito como *scout* de tierra primero, y de marina después, desde 1946, lo que facilitó que viajase por toda América, impactándole Estados Unidos y Canadá. La violencia de 1948 y los conflictos entre conservadores y liberales llevaron al abuelo Carulla a dar un paso más a la hora de darle autonomía y amplitud de miras a su nieto, enviándolo a realizar estudios superiores en Canadá, lejos, donde se graduaría como ingeniero mecánico en temas de termodinámica aplicada al transporte.

Esta especialización sería importantísima para el futuro, así como el *know-how* que adquirió de su familia materna, pionera en la distribución comercial y ventas, porque esas serían dos grandes necesidades del país en los años centrales de la segunda mitad del siglo xx: crear un mercado interior e innovaciones comerciales adaptadas a las terribles condiciones de transporte e infraestructuras del país. Fue la persona adecuada, en un momento oportuno. Por ello, seguir el perfil biográfico de Luque Carulla resulta tan tremendamente interesante, para aprender a través de él los obstáculos al crecimiento y las posibilidades microeconómicas que existían para superarlos. Luque fue un innovador *Schumpeteriano*, pero no por inspiración divina, sino porque aunaba en su trayectoria conocimiento tácito heredado a través de su familia catalana en la distribución comercial, y conocimiento formal sobre maquinaria y sistemas de comunicación y transporte adquirido en sus viajes y en la licenciatura como ingeniero en Canadá. Este primer capítulo debería ser, por su interés, lectura obligada en cursos de historia del empresariado que tengan una perspectiva global.

Los siguientes capítulos profundizan precisamente en el contexto que facilitó la hibridación de estos dos tipos de conocimiento que hicieron del empresario una herramienta que contribuyó a superar el atraso en Colombia, en condiciones adversas. El segundo capítulo trata de su experiencia como ingeniero mecánico en Maquinaria Industrial Ltda. desde 1953, aprendiendo a transportar maquinaria pesada por la selva a base de desmontarla y volverla a montar solo con las piezas esenciales, a planificar el transporte teniendo en cuenta el parón obligado que suponía no solo la falta de luz solar que cobijaba criminales a evitar, sino también el paludismo y enfermedades que se afrontaban sin postas médicas. Estos testimonios refutan, de forma muy directa, estereotipos difundidos fuera de América sobre supuesta pereza y poca productividad debidas a una falta de tecnología y ausencia de cultura empresarial, y sitúa en

contextos mucho más reales algunas de las causas profundas del atraso de diversas regiones de la América Latina, menos tratadas en los estudios econométricos: la violencia y los insectos.

El capítulo tercero de la segunda parte discurre entre los años 1955 y 1967, cuando Luque Carulla se integra en el negocio de los supermercados y almacenes de los Carulla y en la creativa aplicación de experiencias observadas en otros países a las necesidades de los, y sobre todo las, consumidoras colombianas de clase media-alta. Conceptos como calidad, agrupación en base a necesidades del consumidor y no a tipos de productos y su composición, limpieza, atractivo visual de la mercancía —incrementando productos frescos a la entrada y dejando carnes al fondo—, se implantaron como una novedad en Bogotá, y consolidaron prestigio, marca, reputación y calidad. Valores que conservarían el nombre Carulla hasta la fecha, por insistencia del núcleo duro familiar, a pesar de las aportaciones innovadoras —a veces fundamentales para progresar— de Enrique Luque Carulla, el gran viajero curioso e inquieto de la familia. Los capítulos 4 a 11, que ocupan alrededor de la mitad del libro, aportan gran riqueza de detalles sobre las variadas experiencias profesionales en que participó el empresario, desde el sector de las galletas, a la consultoría en una gran empresa de bolígrafos, y empresas de telas, automóviles y papelería. Luque era demasiado innovador e inquieto para los Carulla más tradicionales y eso facilitó su salida voluntaria para expandirse —y expandir— en sectores que estaban desarrollándose en el país vinculados a gran diversidad de industrias y servicios, incluyendo el mundo universitario o asociaciones patronales en las que acabó siendo nombrado representante y líder respetado. El último capítulo aporta valoraciones finales de Luque sobre el desarrollo colombiano, poco antes de fallecer, en el año 2006.

El libro es, por el esfuerzo metodológico realizado para analizar la realidad histórica empresarial y el origen de la mercadotecnia en un país en la primera parte, y por el testimonio directo del que fue pionero del marketing y la consultoría empresarial en Colombia, una obra muy valiosa. Quizá sería algo más atractivo si se hubiera reducido el número de páginas —o incluso algún capítulo— de la primera parte para sustituirlas por una presentación de empresas de marketing y grandes consultores de empresa en Colombia y sus orígenes, e información sobre la formación de grandes empresas industriales y de distribución comercial en el país que requirieron de nuevo conocimiento que facilitara su crecimiento en escala y estructura organizativa. En ese contexto, el perfil de Luque Carulla encontraría, si cabe, un mayor realce.

PALOMA FERNÁNDEZ PÉREZ