



**UNIVERSIDAD  
DE ANTIOQUIA**

**“Del hogar a la fábrica: Génesis de la producción y distribución industrial galleteras de  
Medellín 1915-1925”**

Daniel Alexander Carrillo Toro

Trabajo de grado presentado para optar al título de Historiador

Asesora

Alba Inés David Bravo, Magíster (MSc) en Literatura Colombiana

Universidad de Antioquia

Facultad de Ciencias Sociales y Humanas

Historia

Medellín, Antioquia, Colombia

2025



---

## Cita nota al pie

Daniel Alexander Carrillo Toro. “Del hogar a la fábrica: Génesis de la producción y distribución industrial galleteras de Medellín 1915-1925”. Trabajo de grado profesional, Universidad de Antioquia, 2025.

---

## Bibliografía

### Estilo Chicago 17 (2017)

Carrillo Toro, Daniel Alexander. “Del hogar a la fábrica: Génesis de la producción y distribución industrial galleteras de Medellín 1915-1925”. Trabajo de grado profesional, Universidad de Antioquia, 2025.



CRAI María Teresa Uribe (Facultad de Ciencias Sociales y Humanas)

**Repositorio Institucional:** <http://bibliotecadigital.udea.edu.co>

Universidad de Antioquia - [www.udea.edu.co](http://www.udea.edu.co)

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Antioquia ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

## Resumen

Este texto analiza la alimentación como una práctica fundamental en lo biológico para convertirse en un fenómeno social y cultural. Explica cómo el acceso y consumo de alimentos han marcado las diferencias de clase, siendo la abundancia y diversidad un rasgo de las élites, mientras que las clases populares recurren a la imitación o sustitución. Con el apoyo de la teoría de campos de Pierre Bourdieu, vemos cómo el gusto y los hábitos alimenticios están vinculados al habitus y al capital, reflejando la posición social de los individuos. Así, la alimentación no solo organiza la vida cotidiana, sino que constituye un elemento de identidad colectiva. El caso de Medellín a inicios del siglo XX ilustra estos procesos, mostrando cómo la industrialización y la publicidad transformaron el mercado de las galletas, pasando de una producción artesanal a una industrial, influyendo en el consumo y en las prácticas culturales asociadas.

**Palabras clave:** alimentación, industria, élite, galletas, producción, publicidad.

### **Abstract**

This text analyzes food as a fundamental biological practice that has evolved into a social and cultural phenomenon. It explains how access to and consumption of food have marked class differences, with abundance and diversity being a trait of the elite, while the working classes resort to imitation or substitution. Drawing on Pierre Bourdieu's field theory, we see how taste and eating habits are linked to habitus and capital, reflecting individuals' social position. Thus, food not only organizes daily life but also constitutes an element of collective identity. The case of Medellín at the beginning of the 20th century illustrates these processes, showing how industrialization and advertising transformed the cookie market from artisanal to industrial production, influencing consumption and associated cultural practices.

**Keywords:** Food, industry, cookies, elite, production, advertising.

## Introducción

Alimentarse es la acción vital de todo ser vivo, el cual no puede escapar de esta imperante necesidad. Asegurar la alimentación para los ciudadanos es uno de los problemas más relevantes de los Estados modernos, pues las sociedades de millones de personas han exigido que los procesos sean cada vez más eficientes, esto se ha logrado, en parte, gracias a las técnicas industriales. Sólo mediante unos modelos perfectibles de producción, distribución, consumo y simbolización, se pudo desarrollar la civilización moderna.

Luz Rodríguez explica que la alimentación no solo se queda en un plano material e inmediato de lo que pasa por el cuerpo, sino que posee una configuración abstracta que impera sobre el pensar y el vivir del ser humano. Históricamente, las personas están divididas en diferentes clases, estamentos o conjuntos de individuos según su acceso a la comida y sus prácticas alimenticias, por lo que, teniendo en cuenta que los grupos humanos están organizados según sus formas de producción, el acceso a determinados alimentos marca de manera tajante su lugar en la sociedad.<sup>1</sup> De este modo, el consumo opulento, variado y masivo de alimentos ha sido característica de las clases dirigentes o dominantes, mientras que, para las clases dominadas, reinan las prácticas de la imitación y la sustitución.<sup>2</sup> Por ello, el problema de la alimentación es transversal a la civilización humana, pues define una parte esencial de su identidad y le otorga un lugar en la sociedad.

La alimentación es un aspecto de la vida humana que no se puede entender desde un punto de vista individual, es decir, como el consumo de sujetos particulares para deducir tendencias generales, su estudio debe incluir una perspectiva colectiva, las formas de relación de cada grupo con sus alimentos, los procesos físicos para elaborarlos y los simbolismos que se le atribuye a estos. Como lo expresa Cristiane Nunes dos Santos, el gusto y las preferencias son formados culturalmente y controlados socialmente, los hábitos alimenticios son influenciados por factores como la clase social, la raza, la etnia, la edad, la educación, el contexto social.<sup>3</sup> De ahí que el gusto sea una expresión de la clase social a la que se pertenece; en cuanto más se diferencian los grupos

---

<sup>1</sup> Luz Rodríguez Cossío, “De la cocina a la fábrica cambio en las prácticas alimentarias en Medellín, 1950-1970” (tesis de Maestría en Historia, Universidad Nacional de Colombia, Sede Medellín, 2015)

<sup>2</sup> Rodríguez 50.

<sup>3</sup> Cristiane Nunes dos Santos, “Somos lo que comemos”, *Estudios y Perspectivas en Turismo* 16 (2007)

sociales por factores como lo comido por “nosotros” y lo comido por “ellos”, los hábitos alimenticios conforman una parte fundamental de la identidad colectiva, esto se deja ver en la variedad culinaria de las sociedades multiculturales.<sup>4</sup>

Las bases teóricas de este trabajo retoman de Pierre Bourdieu la teoría de campos, entendido este como un espacio social en el que tienen lugar las luchas por el poder entre los agentes para obtener el monopolio de un capital.<sup>5</sup> Para Aquiles Chihu Amparán, el campo...

(...) se encuentra determinado por la existencia de un capital común y la lucha por su apropiación (...) De manera que el campo consiste en un sistema estructurado de posiciones sociales, a la vez que un sistema estructurado de relaciones de fuerza entre esas posiciones (...) Estas imposiciones le imponen a sus ocupantes (agentes o instituciones) una determinada situación en la estructura de la distribución de las clases de poder o capital cuya posesión determina acceso a específicos beneficios inherentes a cada campo, así como una relación de acuerdo a otras posiciones. A cada campo le corresponde una específica y particular forma de capital.<sup>6</sup>

En este caso nos situaremos en el campo cultural, haciendo énfasis en el capital simbólico —el reconocimiento y confianza que se tiene en el medio—, y el capital económico —recursos económicos— para observar las relaciones entre los diferentes agentes en este campo, poniendo el foco en la temprana industrialización de Medellín.

Chihu explica que las metáforas espaciales que utiliza Bourdieu permiten desarrollar las nociones de campo y espacio social e indica que “Esa es precisamente la característica de uso de la categoría de campo en la obra de Bourdieu, en donde el campo sólo adquiere su significado si se le relaciona con las características complementarias de *habitus* y de capital”.<sup>7</sup>

Con esto presente, Pierre Bourdieu (1988), explica que el gusto es una característica propiamente burguesa: “La clase dominante constituye un espacio relativamente autónomo cuya estructura se define por la distribución entre sus miembros de las diferentes especies de capital, caracterizándose propiamente cada fracción por una cierta configuración de esa distribución a la que corresponde, por mediación del *habitus*, un cierto estilo de vida”.<sup>8</sup> En este orden de ideas, el *habitus* es asumido como una serie de prácticas incorporadas por los agentes, expresadas en formas

---

<sup>4</sup> Nunes dos Santos 235.

<sup>5</sup> Pierre Bourdieu, *El oficio del científico: ciencia de la ciencia y reflexividad* (Buenos Aires: Anagrama, 2002) 91.

<sup>6</sup> Aquiles Chihu Amparán, “La teoría de los campos en Pierre Bourdieu”, *Polis México* 1.2 (2016):182-183.

<sup>7</sup> Chihu 180. Cursiva del autor.

<sup>8</sup> Pierre Bourdieu, *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto* (Madrid: Taurus, 1988) 257.

de actuar, pensar y habilidades que definen la forma de ser de una persona a lo largo de su vida dentro de un campo espacial y temporal.<sup>9</sup> Según Bourdieu, “la distribución del capital económico y del capital cultural entre las fracciones presentan unas estructuras simétricas e inversas”.<sup>10</sup> En esta explicación deja en claro que la clase dominante tiene la capacidad de decidir lo que consume.

En este sentido, la élite se distingue de las clases populares mediante las prácticas y la estética (habitus). Por esta razón es habitual observar cómo la burguesía se diferencia de las clases populares por medio de su alimentación, ya por la rareza o escasez de los alimentos, la cantidad, la presentación, la pompa a la hora de presentarlos, servirlos y comerlos o los significados particulares que esta clase social le otorga a su comida. Cabe resaltar el tema de la etiqueta como un aspecto propio de las clases dominantes.

La historia de la alimentación en Colombia es un tema extenso del que se desprenden investigaciones y estudios que ayudan a entender las formas y hábitos del consumo de alimentos. Julián Estrada explica que, durante la mayor parte del siglo XIX, en Colombia, se tenía un patrón alimenticio homogéneo y provincial, pues las familias solían mantener la trilogía de la preparación: fríjoles, sancocho y sudado. Estas recetas varían en cuanto a los alimentos que se producían de forma regional y la capacidad de las familias para acceder a estos. Para este autor, hasta finales del siglo XIX y comienzos del XX, el recetario de Medellín era sencillo y de pocos platos, la mayoría de la producción se daba al interior de las familias, lo que hacía que las formas de comer fuesen tradicionales y tanto el pueblo como la élite comían con cuchara y mano dejando los tenedores y cuchillos para espacios y momentos especiales.<sup>11</sup>

Los dos elementos que articulan esta investigación son la producción y la publicidad de galletas, componentes fundamentales para entender los cambios ocurridos durante el proceso de industrialización de la Medellín de principios del siglo XX, en particular la industria de alimentos.

Este artículo explora el mercado de la industria de galletas en Medellín entre 1914-1925 en el contexto del proceso de industrialización de la producción y la publicidad alimentaria. El objetivo es establecer y analizar cómo se originó la producción industrial de galletas y cómo la publicidad fue clave en su consolidación. Se identifica el contexto de las industrias de alimentos

---

<sup>9</sup> Armando Ulises Cerón-Martínez, “Habitus, campo y capital. Lecciones teóricas y metodológicas de un sociólogo bearnés”, *Cinta Moebio* 66 (2019): 315.

<sup>10</sup> Bourdieu 257.

<sup>11</sup> Julián Estrada, “Evolución y cambio de los hábitos alimenticios en Medellín durante el siglo XX”, *Historia de Medellín*, T.2, dir. Jorge Orlando Melo (Medellín: Compañía Suramericana de Seguros, 1996) 701.

en Medellín entre 1910-1925, teniendo en cuenta la producción y venta artesanal de galletas producidas por las panaderas locales, como antecedentes para expandir el gusto por la parva. Luego se describen los procesos de elaboración industrial galletera en Medellín considerando la producción nacional y la extranjera. Finalmente, se analiza la publicidad galletera en el periodo de estudio. Las fuentes de época que fundamentan la investigación son recetarios, prensa, revistas, guías turísticas, imágenes publicitarias.

## El surgimiento de la industria en Medellín

A comienzos del siglo XX la élite colombiana necesitaba afianzarse en los sistemas de comercio y política internacional, mostrarse como una nación pujante que progresaba hacia el desarrollo del capitalismo y la construcción de una identidad nacional. Frédéric Martínez, destaca la función que cumplieron en este contexto las exhibiciones<sup>12</sup> como un problema que tuvieron que afrontar las élites republicanas para representar de forma visual los progresos de la nación.<sup>13</sup> Asimismo, Santiago Castro-Gómez, quien centró la atención en la exhibición del Centenario en 1923, reprodujo una “semántica del progreso, pero no para verla como "ideología" (en el sentido clásico de Marx), sino para entender el modo en que diversos actores sociales empezaron a identificarse imaginariamente con un estilo de vida capitalista para el cual no existían todavía las condiciones materiales”.<sup>14</sup>

De su parte, Alberto Mayor Mora, propiamente, se ocupa del surgimiento de la industria en Colombia, proceso que divide en tres fases: la primera, denominada “La promesa”, la describe como una rudimentaria economía nacional desde 1886 hasta 1902. En esta fase no hubo gran influjo de la industria alimenticia, puesto que no existían las condiciones materiales para que esta se creara en forma. Mayor explica que la producción de alimentos estaba ocupada por pequeños talleres artesanales familiares, los cuales no poseían capacidad para la producción en masa, sino que mantenía aspectos no industriales como la falta de procesos estandarizados y maquinaria y poco personal, además de que su producción solo cubría la demanda local.<sup>15</sup>

La segunda fase de este proceso lo denominó “El primer impulso” (1902-1909), destaca el comienzo de la electrificación del país impulsada por el presidente Rafael Reyes (1904-1909), fomentando la creación de empresas industriales y agrícolas con la finalidad de atenuar las pugnas políticas de la guerra de los Mil Días. Reyes promovió medidas proteccionistas y modernizadoras

---

<sup>12</sup> Las exposiciones industriales fueron eventos surgidos de las exposiciones universales con la finalidad de que los países industrializados o en vías de hacerlo mostrasen sus avances técnicos y científicos. En el caso de Colombia las exposiciones industriales tuvieron como fin que los empresarios e industriales enseñaran los avances en la maquinaria, las técnicas y los productos utilizados en las nacientes fábricas.

<sup>13</sup> Frédéric Martínez, *El nacionalismo cosmopolita. La referencia europea en la construcción nacional en Colombia, 1845-1900* (Bogotá: Banco de la República / Instituto Francés de Estudios Andinos, 2001) 273-274.

<sup>14</sup> Santiago Castro-Gómez, *Tejidos oníricos: movilidad, capitalismo y biopolítica en Bogotá (1910-1930)* (Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 2009) 26.

<sup>15</sup> Alberto Mayor Mora, “Historia de la industria colombiana. 1886-1930”, *Nueva Historia de Colombia*, T. 5, dir. Álvaro Tirado Mejía (Bogotá: Planeta, 1989) 313.

con el propósito de crear una industria nacional. Así, se elevaron las tarifas de aduana para productos extranjeros y se concedieron beneficios a los productores nacionales para fomentar la fabricación de tejidos, bebidas, tabaco y azúcar. La adopción del motor eléctrico fue fundamental para las compañías manufactureras. Mayor resalta la importancia de los extranjeros en el proceso de industrialización y toma el caso de Bavaria que, para llevar a cabo su cometido, los ingenieros alemanes vieron la necesidad de cubrir todas las industrias adyacentes a la producción de cerveza. Para comenzar la producción industrial también fue necesario cambiar los hábitos de trabajo de los antioqueños, para ello se introdujeron administradores y supervisores calificados para controlar la rentabilidad de la empresa y la instauración de horarios fijos.<sup>16</sup>

Finalmente, Mayor explica la tercera fase de la industrialización de Colombia, denominada “El arranque definitivo” (1920-1930), en esta las empresas que lograron consolidarse, entre ellas Fabricato, comenzaron a crecer a partir de comprender las dinámicas de las empresas y las disposiciones con las que se debían administrar.<sup>17</sup> Junto con mejoras técnicas y administrativas se hizo necesario impulsar la creación de nuevas vías de comunicación para romper con las economías cerradas, por lo cual el general Pedro Nel Ospina, durante su periodo presidencia (1922-1926), aumentó cerca de 629 kilómetros de líneas férreas departamentales y nacionales. Otro elemento que impulsó el crecimiento de la economía colombiana fue la adopción de máquinas automáticas permitiendo a la industria expandirse de forma tanto municipal como departamental, al tiempo que se aumentó la cantidad de obreros y fomentó la urbanización.<sup>18</sup>

### **Los indicios de la modernización: un acercamiento desde la alimentación**

Los cambios introducidos por la idea de modernidad en la sociedad colombiana se vieron reflejados en la alimentación, y la condición económica y social de los individuos determinó a cuáles alimentos podían acceder, la cantidad y la calidad. Laura Cardona sostiene que para la élite bogotana el poder se materializó mediante estrategias para excluir a partir de categorías raciales y culturales, limitando la compra de productos, los lugares de esparcimiento, el acceso a la educación y el desempeño de oficios a los sujetos dependiendo de su posición en la jerarquía social (capital

---

<sup>16</sup> Mayor 318-320.

<sup>17</sup> Mayor 328.

<sup>18</sup> Mayor 328-330.

social). El elemento que solidificó los cambios introducidos por la élite en la alimentación colombiana fue la noción del comer “bien” y los buenos modales, comportamientos que se manifestaban en lugares específicos para la clase social alta, caso de los restaurantes, los cafés y los clubes, además de que se tenían vajillas decoradas y platos con nombres difíciles de pronunciar.<sup>19</sup> Este refinamiento es lo que reflejó la publicidad de Noel durante toda la primera mitad del siglo XX (ver Ilustraciones 1 y 2). Estas nuevas prácticas expresaban el capital económico y simbólico de esta clase social.

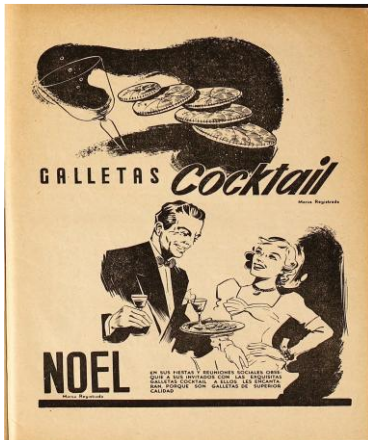
Figura 1. Publicidad de galletas Noel, 1946.



*Nota: Fuente Revista Progreso 76 (1946): 34.*

<sup>19</sup> Laura Cardona, “Alimentando el progreso de los regímenes alimenticios a finales del siglo XIX y principios del siglo XX en Bogotá” (Trabajo de grado en Historia, Pontificia Universidad Javeriana, 2010) 23- 24.

Figura 2. Publicidad de Noel, 1953



Nota: Fuente Revista Letras y Encajes 318 (1953):27.

Estos elementos se posicionaron en el *habitus* del imaginario nacional como distintivos, pues se creó la noción de que determinada clase comía determinados alimentos en sus respectivos lugares, que a su vez reflejaban la jerarquía a la que se pertenecía. El resultado fue tachar de obsoletas y rechazar las formas y usos tradicionales, los actos de comer con la mano y en el suelo fueron reprochados por la clase alta y denominados “gusto popular” lo que, en consecuencia, denotaba decadencia.<sup>20</sup>

En el caso concreto de Medellín, Catalina Reyes anota que la élite local estaba formada por un grupo de nuevos ricos que surgieron gracias a los rescates del oro y el comercio, si bien, algunos de los ricos del siglo XIX habían entrado en quiebra, personajes de la talla de Ricardo Olano, Alejandro Ángel, Lorenzo Jaramillo, Pepe Sierra y Jesús Mora surgieron dentro de la masa popular para competir con la antigua élite. Estos sujetos a la vez que se enriquecían económicamente y ascendían de clase social, trataban de separarse de la tradición campesina, lo que los llevó a adoptar hábitos burgueses y modernos del mundo urbano. Temían ser asociados con su pasado rural, por lo que se aislaron en barrios lejanos del pueblo, crearon clubes privados para sus diversiones y encuentros —temas retratados por el escritor Tomás Carrasquilla en sus novelas *Frutos de mi tierra* (1896), *Grandeza* (1910), *Ligia Cruz* (1920)—, además de educar a sus hijos en el extranjero para que regresaran a Medellín impregnados de la cultura burguesa internacional. Así, el prestigio se

<sup>20</sup> Cardona 23- 24.

asoció con un gran almacén surtido de mercancías importadas y situado en el marco de la plaza Berrío.<sup>21</sup>

Uno de los clubes privados que encontramos en Medellín para 1906 es el Club Noel, descrito en el *Primer directorio industrial de Medellín* (1906) de Isidoro Silva, fundado a principios de ese año por la señora María C. de Restrepo con fines caritativos y estaba dirigido específicamente para mujeres de la élite. En esta descripción se dice que el club era para confeccionar pequeñas prendas destinadas a los niños pobres, acompañadas de juguetes y golosinas, en los días de Navidad o Reyes. Los socios contribuyentes invertían en la compra de telas y materiales, permitiendo que estas mujeres se reunieran una vez a la semana durante dos horas. Al finalizar, se les ofrecía una taza de té y se admiraban los trabajos del día, adicional discutían proyectos para el engrandecimiento del centro.<sup>22</sup>

La introducción de nuevas formas de consumo y productos está incentivada por los modelos bajo los que se desarrolla un Estado. La introducción de nuevos alimentos y formas de consumirlos puede promover el cambio en el trato con los alimentos tradicionales, creando imaginarios y reformando los existentes. Laura Cardona advierte este giro con el caso del azúcar. El factor que detonó buena parte de la transformación en la culinaria y la alimentación colombiana fue el aumento de la producción de azúcar al empezar a reemplazar la panela y la miel como productos predilectos para endulzar. Esta variación aumentó la producción de azúcar y promovió el surgimiento de industrias de dulcerías, fábricas de galletas, refrescos envasados y chocolaterías. Las nacientes industrias crearon un imaginario en el que estos productos se relacionaron con el progreso, el gusto y la clase. Cardona afirma que “El interés en el consumo es la puesta en escena de un modelo de nación construido con estrategias discursivas dentro de un orden capitalístico imaginario”.<sup>23</sup> Por lo tanto, los alimentos tradicionales adquirieron una significación específica.

### **Galletas domésticas: artesanas y parveras**

---

<sup>21</sup> Catalina Reyes, *Aspectos de la vida social y cotidiana de Medellín 1890-1930* (Medellín: Tercer Mundo Editores, 1996) 57-65.

<sup>22</sup> Isidoro Silva, *Primer directorio general de la ciudad de Medellín para el año de 1906*. (Medellín: Talleres de tipografía Bedout, 1906) 67.

<sup>23</sup> Cardona 23.

En la mayor parte del siglo XIX, en Colombia, se tuvo un patrón alimenticio homogéneo y provincial, las familias siguieron privilegiando la trilogía de la preparación: frijoles, sancocho y sudado. Las recetas variaron de acuerdo con la producción regional y la capacidad de las familias para acceder a ciertos productos. Hasta finales del siglo XIX y comienzos del XX el recetario de Medellín era sencillo y de pocos platos, la mayoría de la producción fue al interior de las familias, lo que hizo que tanto el pueblo como la élite conservara los modales de comer con cuchara y mano dejando tenedores y cuchillos para espacios y ocasiones especiales.<sup>24</sup>

No obstante, la demanda de alimentos creció en las haciendas cafeteras del suroeste en las explotaciones mineras y en las obras del ferrocarril. El predominio de la tradición culinaria y de la manufactura lleva a pensar que en muchas familias las cocinas eran talleres artesanales en donde se producían tamales, arepas, pandequesos, morcillas y chorizos. Eventualmente, esta producción sería la base para las primeras fábricas de aguardiente, gaseosas y cerveza. Pero esto no se dio sin la intermediación de las plazas de mercado semanales, donde se daba la mayoría del comercio entre los habitantes de Medellín. Adicional a las plazas, como lugares para comerciar productos, también se tiene que por esta época mujeres, hombres y niños se cargaron con productos en sus espaldas o cabezas para salir a vender de casa en casa y de boca a boca. Las cajoneras o parveras fueron mujeres que hicieron cucas, encarcelados, suspiros, panderos, pandeyucas, pandequesos y otros amasijos propios de la repostería criolla.<sup>25</sup>

La sociedad medellinense aun apoyada en la minería, el café, el comercio y la poca participación en las guerras civiles, seguía siendo preindustrial en la que imperaban los pequeños talleres de artesanos, todavía lejanos del concepto moderno de industria. Esto quedaba expuesto en los alimentos predominantes que seguían siendo maíz, frijol, carne, yuca, papa, plátano, arracacha, mafafa, sidra, vitoria, arroz, chocolate, panela y leche, los cuales eran la base de los platos tradicionales: los frijoles, el sancocho o el sudado. El estado preindustrial se puede ver también en la forma de preparación de la comida, puesto que, la cocina a fuego lento exigía hacer todos los preparativos del día en un único momento, dado que el fogón no se podía mantener encendido todo el día. Tales condiciones muestran que la alimentación en la primera mitad del siglo XX no era

---

<sup>24</sup> Estrada 701.

<sup>25</sup> Estrada 702-703.

variada en cuanto a productos para cultivar y platos para preparar, solo cambiaba cuando un poblador traía alimentos del exterior, un buen ejemplo es la ensalada, poco popular entonces.<sup>26</sup>

### **Los recetarios como medio de difusión de las galletas**

Las galletas entraron en moda y para quedarse. Luz Rodríguez señala que estas se servían solo a las visitas para pasar el rato, puesto que la cultura maicera de los antioqueños no se relacionaba fuertemente con el consumo de harina de trigo, lo que limitaba el consumo de pan a momentos muy puntuales. No obstante, con el paso del tiempo, la adopción de la parva se hizo más notoria, al mezclarla con diferentes condimentos el pan ya podía ser dulce y en varias presentaciones, este se posesionó como un producto elaborado por las clases bajas para las clases bajas, lo que abrió un nuevo mercado para las panaderías tradicionales, las cuales comenzaron a tener importancia mediante la venta de todo tipo de golosinas con pan.<sup>27</sup>

Pero la economía y la política inciden en la vida cotidiana. A comienzos del siglo XX se evidencia un cambio en la forma de concebir el Estado, dado que después de las guerras civiles del siglo XIX era necesario reconstruir el país, por lo que hubo una inversión entre economía y política en cuanto al alcance que tenía una con respecto a la otra, esto se adivina en los esfuerzos de la élite de Medellín para mostrar una imagen de pujanza y mesura. De esta forma, como indican Juan Jurado y Juliana Álvarez, las exposiciones industriales fueron una herramienta de esta élite para expresar su mentalidad moderna y burguesa y proyectar una imagen de paz política y estabilidad económica. De acuerdo con Jurado y Álvarez, la industria fue el medio para aspirar a un estatus hegemónico en la nación y posicionar la ciudad como un modelo de desarrollo nacional centrando los esfuerzos políticos y económicos en el crecimiento de la industria y promoviendo la unidad política desde una supuesta despolitización, lo que suponía organizar el Estado de manera racional orientando la economía nacional a la lógica del capitalismo.<sup>28</sup>

La élite antioqueña, a principios del siglo XX, pudo viajar y establecer contacto con Francia, Gran Bretaña y Alemania. De esta forma, en los constantes viajes de las personas

---

<sup>26</sup> Rodríguez 35-37.

<sup>27</sup> Rodríguez 38-40.

<sup>28</sup> Juan Carlos Jurado y Juliana Álvarez “La Exposición Industrial y Agropecuaria de Antioquia de 1923. Una exposición republicana”, *Revista de Indias* 82.285 (2022): 517-519.

acaudaladas era común que estos trajeran y adoptaran comportamientos o hábitos de esos países. En particular, estos cambios se perciben desde las mujeres que en su contacto con el extranjero importaron formas y modos de preparar la comida que consideraron modernos y refinados. Estos cambios introducidos por ellas fueron penetrando lentamente en el pueblo. De este modo, una cocina moderna o europea entró a convivir y desplazar, en cierto grado, a la cocina tradicional local. Daniel Valencia sostiene que este cambio en los modos de alimentarse fue determinado por los manuales de cocina, que eran propios de la élite, lo que instituyó nuevos espacios propios de esta clase social para el consumo de alimentos.<sup>29</sup>

Esta modernización culinaria y refinamiento se materializó en manuales de cocina, uno de ellos, el de Elisa Hernández, en el que comparte una buena variedad de recetas europeas y estadounidenses, y algunas pocas autóctonas. En esta élite más preocupaba por diferenciarse en su forma de alimentarse del pueblo, los usos, modos y formas incluyen una portada de parecer, aparentar comenzando por la formalidad a la hora de servir la mesa y comer los platos.

*El Manual práctico de cocina para la ciudad y el campo* (1907) de Elisa Hernández<sup>30</sup> es considerado el primer libro de cocina que se publica en Antioquia, comprende dos tomos, uno de cocina de sal y otro de dulce. En el tomo II, dedicado al recetario dulce, hay un espacio para las galletas, la parva, los bizcochos y los postres. También se muestra en el *Manual* los utensilios necesarios y los ingredientes para realizar los platos. Si bien, se trata de cocina para un grupo social económico con posibilidades de acceder a ciertos lujos, no significa que consumieran de forma diaria estas preparaciones, algunas, entre ellas las galletas, más bien, eran destinadas para ocasiones particulares y especiales, sobre todo, en los cafés y clubes.<sup>31</sup>

Este *Manual* es una prueba de la existencia de un mercado de galletas entre la clase alta, pues eran estos los que disponían de los medios tanto para acceder a los recetarios como para conseguir los ingredientes, adicional, hay que tener en cuenta que, en esta primera década del siglo XX, la mayoría de la población era analfabeta, por lo que su acceso a publicaciones era limitado, así como el mercado de los libros como tal. Sería con el avance de la maquinaria y la publicidad

---

<sup>29</sup> Daniel Valencia, “Usos, costumbres e imaginarios en la élite de Medellín: 1903-1930” (Trabajo de grado en Historia, Universidad de Antioquia, 2019) 98-99.

<sup>30</sup> Elisa Hernández, *Manual práctico de cocina para la ciudad y el campo*, Tomo II: Dulce (Medellín: Ediciones UNAULA, 1907 [2013]) 4-17.

<sup>31</sup> Valencia 98-99.

cuando estos productos llegarían al pueblo, así como técnicas novedosas y la influencia extranjera de muchas preparaciones.

En el primer capítulo del recetario dulce de Elisa Hernández se encuentran las instrucciones para la preparación de diferentes tipos de parva. La autora detalla los pasos para hacer la masa del pan, explica los diferentes tipos de levadura que se utilizan en el campo (levadura de chicha, levaduras de lúpulo, levadura de lúpulo conservada y levaduras de papa). Describe los tipos de panes que se puede hacer con las levaduras y su respectiva preparación: pan exquisito, pan de chicha, pan de dos harinas, pan de mantequilla, pan batido, de maíz y la mogolla; la preparación de tostadas. El libro resalta los panes extranjeros (medias-lunas, brioches, pan francés, pan negro de origen francés, panes ingleses y alemanes. Las recetas autóctonas y extranjeras explican el apartado del título que referencia comida para el campo y la ciudad. Las múltiples recetas sobre panadería demuestran que para esta época las preparaciones de parva estaban extendidas entre las mujeres de la clase alta y las panaderas o parveras.<sup>32</sup>

Desde finales del siglo XIX circularon diferentes recetas o preparaciones de galletas de harina. Otra publicación que difundió recetas sobre panadería fue *El Estuche: conocimientos útiles aplicados a la vida práctica o sean 800 recetas y hechos diversos*, compilado por John Truth (1882), que entre variados consejos para el hogar incluye un recetario de galletas y productos de panadería: galletas para té, rosquetes de plumilla, galletas de crema, bizcochos de coco, ponqué, pan de maíz y trigo, pan de manhein, pan de yuca, pan de cuajada, cucas, buñuelos de maíz, panqueques, galletas de sosa, etc. En algunas recetas hay un mayor detalle de la preparación y también se explica en qué espacios y de qué formas se debe consumir el alimento, se hace énfasis en que estos alimentos se consumen con el té o con el café del desayuno.<sup>33</sup>

A su vez, la revista *Letras y Encajes*,<sup>34</sup> creada en 1926 —pero, con presencia en toda la primera mitad del siglo XX—, contiene una serie de consejos y recetas para las mujeres de los sectores alto, hay de todo tipo: helados, muffins, bizcochos, caramelos, postres, pasteles, galletas entre otros (Ilustración 3). Además, los recetarios de Elisa Hernández y Eugenia Ángel de Vélez<sup>34</sup> se promocionan en la revista como manuales para hogares que gustan de comer refinado.

---

<sup>32</sup> Hernández 4-17.

<sup>33</sup> John Truth, *El estuche: conocimientos útiles aplicados a la vida práctica o sean 800 recetas y hechos diversos*, T. 1 (Bogotá: Imprenta de Vapor de Zalamea Hermanos, 1882)10-12.

<sup>34</sup> Eugenia Ángel de Vélez, *La cocina moderna colombiana* (Medellín: Tipografía Industrial, 1926).

Igualmente, la revista cuenta con una sección en la que las mujeres pueden poner anuncios ya sea buscando un servicio o producto u ofreciéndolo. En esta hay mujeres que venden productos de belleza, vestidos, arreglos de flores, pero también bizcochos de novia, entre otras.

Figura 3. Publicación de recetas (galletas) en la revista Letras y Encajes, 1953.

*Clase de cocina*

Por Eugenia A. de Vélez

**GALLETAS LU-LU**

Media libra de harina de trigo  
Un cuarto de mantequilla  
Un cuarto de azúcar  
Un huevo  
Una cucharada de sal.

Se amasa la mantequilla con el azúcar, se le agrega el huevo batido por separado la yema y la clara, luego la harina y la sal. Se extiende delgada, se le pasa por encima el rodillo torneado, se cortan en figuras cuadradas y se meten al horno. Si no se tiene rodillo torneado se pican entonces después de cortadas; si la pasta quedare pegajosa, se le agrega un poco más de harina, y si todavía no quedare bien se le pone una cucharada de leche.

**OLOR  
COLOR Y SABOR**

La marca REINA es elaborada en origen nacional de excelente sabor natural, obtenida por procedimientos modernos y que siempre asegura acción de bienestar.

Fabricada en Medellín, está libre de la contaminación de malos olores en las botegas de los barrios y farmacias lo que es garantía de buen OLOR, COLOR y SABOR.

La REINA se hace para regalar en la primavera.

*Nota: Fuente, Eugenia A. de Vélez, "Clase de cocina", Letras y Encajes 318 (1953): 41.*

### **Galletas industriales: los almacenes y las primeras fábricas**

Para finales del siglo XIX se empiezan a abrir lugares novedosos en Colombia para el consumo de alimentos, surgen los clubes, lugares exclusivos de la sociedad local donde acceden a restaurantes y cafés, en los que se realizan cenas, cócteles y fiestas de matrimonios, quinceañeras, día de madres o fin de año. En estos lugares se difundieron los nuevos gustos exóticos y las maneras extranjeras. A la par del surgimiento de estos lugares de ocio para la élite, señala Aída Carreño, nacía en Colombia la industria de la repostería y la pastelería con influencias europeas y norteamericanas. Todo esto conllevó a una expansión en el paladar de los colombianos, pues

aquellas galletas y confites, propios de la clase alta empezaría a ser comunes en las celebraciones de otros sectores en los que los ponqués y las tortas se hicieron casi obligatorias.<sup>35</sup>

Con esto en mente, observamos que el Poblado era un espacio en el que a finales del siglo XIX apenas había unas cuantas pulperías y droguerías especializadas en la importación de productos comestibles, fue un lugar de suma importancia para el comercio de alimentos, dado su crecimiento demográfico y el desarrollo físico y urbanístico de la ciudad. El auge de este sitio se dio gracias a la explotación aurífera, la consolidación del café y la construcción del ferrocarril, dando lugar a un importante comercio de alimentos que, hasta aquel entonces, eran muy escasos, por ejemplo, manteca, granos, encurtidos, licores, cacao, harina de trigo y panela. Estos productos se convirtieron en pioneros del despegue industrial alimentario, ya que formaron las bases para abrir nuevos mercados que tendrían un papel contundente en la “cultura gastronómica” de Medellín.<sup>36</sup>

Sumado a los nuevos espacios para el ocio, con la naciente industria alimenticia de Medellín a comienzos del siglo XX, algunos empresarios se vieron cautivados por las novedades gastronómicas mientras que otros emprendieron la elaboración masiva de los productos tradicionales. Paralelamente, con la expansión de la industrialización se comenzó a gestar la clase proletaria integrada, en un buen número, por mujeres que trabajaban en la industria textil. Esto ocasionó que los patrones alimenticios y las prácticas cambiaran, ya que estas, al no poder dedicarse íntegramente a la cocina del hogar tuvieron que optar por productos de fácil preparación y rápido consumo. Siguiendo a Diana Londoño, ante los nuevos espacios que se abrían para la elaboración y el consumo de alimentos en un mercado creciente, diversas fábricas, previamente creadas, se integraron de manera horizontal para tener un mayor control sobre la elaboración y venta de un determinado producto, es el caso de la industria de las galletas con la Compañía Harinera de Antioquia y la Fábrica Nacional de Galletas y Confites.<sup>37</sup>

Para comienzos de 1900 la mayoría de la harina de trigo que se consumía en Medellín era importada, pero con la creación de la Compañía Harinera de Antioquia se empezó a elaborar la harina de forma local. Aunque, esta compañía no llegó a buen puerto, eventualmente se transformó

---

<sup>35</sup> Aida Carreño, *Mesa y cocina en el siglo XIX, Colombia* (Bogotá: Ministerio de Cultura) 12-13.

<sup>36</sup> Estrada 702.

<sup>37</sup> Diana Londoño, “Las sociedades comerciales y la industrialización de la alimentación humana en los primeros veinte años del siglo XX en Medellín”, *Fuentes documentales para la historia empresarial: La industria en Antioquia, 1900-1920 Tomo II*, comp. Jairo Campuzano Hoyos (Medellín: Grupo de Historia Empresarial EAFIT, 2013) 32-33.

en la Fábrica Nacional de Galletas y Confitos El Papagayo, si bien, internamente, ambas empresas seguían coexistiendo, suministrando una la materia prima a la otra, según se indica en la escritura de la constitución de la fábrica, el gerente de la fábrica de harina debía hacer parte de la junta directiva.<sup>38</sup>

A comienzos del siglo XX, la industria de los alimentos alcanzó gran importancia y peso en la fabricación de manufacturas. Esto queda establecido a comienzos de siglo, cuando la industria de los alimentos representó el 13.9% de las patentes para la industria manufacturera, siendo la panadería una de las actividades que destacó dentro de la producción de alimentos. De acuerdo con Sandra Ramírez, “la producción de galletas, confites y conservas, que hasta entonces había estado en el marco de la producción casera o llevándose a cabo con ingredientes importados, también debió enfrentar dificultades de abastecimiento de materias primas”.<sup>39</sup> Si bien, luego afirma que la industria de galletas demandó nuevas tecnologías como molinos para procesar trigo y convertirlo en harina, y señala que el cultivo de trigo era sumamente difícil en Antioquia por las condiciones climáticas, no obstante, fue Medellín la ciudad donde se estableció la Fábrica de Galletas y Confitos Noel, la más próspera y más importante fabricante de galletas del mercado.<sup>40</sup>

### **Cambios en los hábitos introducidos por la élite**

Desde inicios del siglo XX Medellín fue uno de los centros de comercio y producción más importantes del país, esto se complementa con diversos establecimientos de educación, lo que permitió la creación de empresas y formación de profesionales en algunos campos de la industria. Ricardo Olano, un artífice de la transformación de la ciudad y observador de su época, afirmaba que en Medellín las industrias habían alcanzado un gran desarrollo expresado en la variedad de fábricas textiles, fósforos, cerveza, cigarros, gaseosas, chocolates, prendas de vestir, calzado, paños. La ciudad contaba con trilladoras de café, talleres de lavado y planchado, imprentas,

---

<sup>38</sup> Londoño 33.

<sup>39</sup> Sandra Ramírez, *La invención patentada en Colombia 1900-1924* (Medellín: Universidad de Antioquia, Fondo Editorial FCSH, 2023) 127

<sup>40</sup> Ramírez 127.

tipografías, litografías; y, adicional, había una serie de instituciones educativas en los niveles de universidades, Escuela de Minas, seminarios, Escuelas Normales, colegios particulares y muchas escuelas primarias.<sup>41</sup> Con todo esto, se vislumbra que Medellín era un centro de productos de consumo, que ayuda a entender cómo se dio la génesis de la producción industrial de galletas dado que las condiciones materiales y mentales estaban dispuestas.

Las formas y productos con los que se alimentan las personas funcionan como objeto de estrategia de enclasmiento, en palabras de Bourdieu: “(...) un conjunto de agentes que se encuentran situados en unas condiciones de existencia homogéneas que imponen unos condicionamientos homogéneos y producen unos sistemas de disposiciones homogéneas, apropiadas para engendrar unas prácticas semejantes, y que poseen un conjunto de propiedades comunes, propiedades objetivadas, a veces garantizadas jurídicamente (como la posesión de bienes o de poderes) o incorporadas, como los habitus de clase (...)”.<sup>42</sup>

Esto significa que las élites tenían el privilegio de escoger lo que comían y la calidad de sus alimentos. Un ejemplo es el caso del pan fino, elaborado únicamente con harina de trigo extrafina que, como relata Laura Cardona, se vendieron harina de primera, segunda y tercera calidad, en consecuencia, los productos de mayor calidad eran sumamente caros para los campesinos y obreros de la época, por lo que estos solo podían acceder a las mogollas y el salvado, mucho más baratos por estar mezclados con maíz y otros cereales.<sup>43</sup> A la par del pan fino estaba el pan normal, descrito por Jorge Kilckmann como un pan hecho de harina no cernida y sin fermentos ni añadidura de ingrediente alguno. Aun así, Kilckmann señala que el pan hecho de harina entera era mejor para la fisiología que el pan hecho de harina de flor.<sup>44</sup>

De todas maneras, la elaboración compleja de panadería y repostería tenía una importancia simbólica en la ciudad, hasta el punto de premiar a panaderías y reposterías finas y complejas como en el caso de “*Petite Chartreuse*” y “*La Castellana*” en la Exposición del Centenario de 1911.<sup>45</sup>

Diana Londoño manifiesta que antes de la creación de Fábrica Nacional de Galletas y Confites El Papagayo, hubo un grupo de empresarios extranjeros que intentó incursionar en la venta de productos derivados de la harina de trigo, estos crearon la sociedad denominada Zimmerman,

---

<sup>41</sup> Ricardo Olano, *Guía de Medellín y sus alrededores* (Medellín: Sociedad de Mejoras Públicas, 1916) 8.

<sup>42</sup> Bourdieu, *La distinción...* 100.

<sup>43</sup> Cardona 20.

<sup>44</sup> Cardona 20.

<sup>45</sup> Cardona 20.

Tagnard y Compañía con la finalidad de especular con una fábrica de pastelería, panadería, confitería, salchichonería y todos los demás ramos relacionados con la harina de trigo.

Estas asociaciones demuestran que la participación de los extranjeros fue determinante no solo en la creación de la industria, sino, particularmente, en la industria alimentaria, la cual se impuso y logró expandirse gracias a la tecnología y técnica que estos traían al país, en este caso concreto, Zimmerman tenía la maquinaria y Tagnard el control de la producción. Y para asegurar la participación y compromiso de los extranjeros se decidió asociar a estos como socios inversores y no como asalariados, pues así no habría riesgos de salarios muy altos y las ganancias serían proporcionales a la producción.<sup>46</sup> Fernando Botero señala que las compañías de alimentos y bebidas como Postobón, Noel o los Chocolates Cruz Roja acostumbraban a asociarse, dividir su capital en acciones y luego vender estas. En el caso de Postobón vemos que para 1917 contaba con trescientos mil pesos oro inglés amonedado y dado su acelerado crecimiento llegó al millón de pesos en 1925. Pero se daba el caso que cuando las empresas no pertenecían a las familias más acaudaladas se tenía el riesgo de perder el control de esta, es el caso de la misma Postobón, en la cual el 60% de las acciones era de propiedad de Jesús M. López V. (Ángel López y Cía.) Mientras que, los fundadores Gabriel Posada, Gonzalo Posada y Valerio Tobón tenían el 13%, 13.33% y 12% respectivamente. Por otra parte, el señor Jesús M. López V. también pertenecía a la junta directiva de la *Compañía Nacional de Chocolates*.<sup>47</sup>

### **Noel: la consolidación y el éxito de la industria galletera**

En 1916 se funda, por parte de diez empresarios en la Notaría Primera de Medellín, la Fábrica Nacional de Galletas y Confites. En esta primera acción de creación participaron el hacendado Pedro Vásquez Uribe, el banquero Maximiliano Correa, el ingeniero Fernando Escobar Chavarriaga y su hermano Jorge, y los comerciantes Juan de la Cruz Escobar, Ernesto Vogt, Luis Heiniger, Marcelo Vuillenmier, Juan Cancio Restrepo y Luis Restrepo Mesa. Estos empresarios tuvieron diversas dificultades para establecer un negocio nuevo en la ciudad, pero con la

---

<sup>46</sup> Alejandro Arango Arbeláez, “Inicios de la producción industrial en Antioquia”, *Semestre Económico* 3.6 (2015): 109-110.

<sup>47</sup> Fernando Botero Herrera, *La industrialización en Antioquia: génesis y consolidación 1900-1930* (Medellín: Hombre Nuevo Editores, 2003) 71-72.

experiencia y la ayuda de los expertos extranjeros se consiguió establecer una nueva industria de alimentos como explica el libro de la Compañía de Galletas Noel *Noel 100 años*:

El primer año estuvo lleno de retos y definiciones acerca del rumbo de la Compañía. Empezamos con la adquisición de la primera planta situada en Ayacucho con Tenerife, compramos maquinaria en el exterior y contratamos un experto galletero suizo para garantizar la elaboración de un producto que era, como lo anunciaba uno de nuestros primeros avisos de publicidad, “superior al extranjero” por “tener entre otras ventajas su bajo precio” y que el consumir tendría “a toda hora un artículo fresco”. Por esos días, llegaron los 17 primeros colaboradores, inicialmente para la fabricación de confites, y pocos meses después, aumentaron a 40, con los encargados de la elaboración de las galletas.<sup>48</sup>

En mayo de 1917 se lanzaron al mercado las primeras galletas de Noel, estas fueron las Suizas y Marías. Un mes después se aumentó la variedad de productos, pues se adhirieron galletas de distintos sabores como las Victoria, Té, Café, Albert y Champagne. Luego, se explica que, durante las primeras dos décadas de Noel, la compañía se encaminó al desarrollo de aspectos relativos a la especialización en diseño de producto, búsqueda de la innovación y afán por la calidad. Estas metas, que se mantienen hasta el día de hoy, buscan proporcionar al cliente el mejor producto para compartir en momentos cotidianos y especiales. La compañía se consolidó en el liderazgo de la producción de galletas durante estas dos décadas, con un impacto reconocido en los espacios cotidianos de la escuela, el trabajo y el hogar. Además de galletas, bajo la marca Papagayo, en 1917, se lanzaron al mercado con un surtido de dulces representado en el de caramelo de leche, la banana, los frisolitos de color y chocolate, grosellas, menta, limón, mandarina, fresas, rabanitos y cebollitas cristalizadas. Pocos años después el catálogo de dulces se extendió hasta cincuenta clases de dulces.<sup>49</sup>

Es justo en la publicidad donde comienzan a aparecer y a destacar las galletas producidas de manera industrial y la Fábrica de galletas Noel en la cual se expresa que los procesos de la fábrica son sumamente higiénicos y aseados, lo que los distingue de otras compañías. También se evidencia que la compañía Noel tuvo un salón de té, situado en la carrera Junín, donde servían productos como chocolate, té, helados, dulces, jamón, etc. Mediante la revista *Letras y Encajes* se promocionaba este lugar invitando precisamente a las señoras de clase alta —que eran las que

---

<sup>48</sup> Compañía de Galletas Noel, *Noel 100 años* (Medellín: Compañía de Galletas Noel, 2016) 10.

<sup>49</sup> Compañía de Galletas Noel 11-13.

leían— y disponían del tiempo y dinero suficiente para acceder a estos lugares. Esta revista está claramente dirigida a las mujeres de la élite desde el precio mismo, costaba dos pesos, lo cual es bastante para la época.

Una de las características particulares de la marca de galletas Noel fue que esta asoció su nombre con la Navidad, tanto en el nombre de la empresa como en la orientación de la oferta hacia las fiestas, en particular, la Navidad, con la venta de ediciones especiales solo para esta festividad. De acuerdo con esto la Compañía de Galletas Noel, en su libro *Noel 100 años* explica que esta identificó la Navidad como un momento ideal para la venta de galletas, por ser las galletas un producto que se solía y, aún en la actualidad, regalar en eventos privados. En noviembre de 1932 se lanzó al mercado las Sultanas como el producto estrella para celebrar la Navidad, inspirada en la galleta francesa “*Petite Beurre Nacional*”, que presumía de tener semejante sabor y calidad que la original de Nantes. Con el tiempo, Noel centró su creatividad en el desarrollo de galletas únicas para la temporada de fin de año con el propósito de convertirse en un símbolo de la Navidad y aumentar sus ventas en esta festividad asociada a la costumbre de regalar galletas. De este modo, se posicionó como un alimento tradicional que ha estado en Colombia durante más de 100 Navidades.<sup>50</sup>

Fernando Botero señala el camino de la fabricación de galletas: la Fábrica Nacional de Galletas y Confites Noel fue la sucesora de la Fábrica Nacional de Galletas y Confites El Papagayo, la que, a su vez, era la prolongación de la Compañía Harinera de Antioquia, fundada en 1912 con la finalidad de producir harina de trigo.<sup>51</sup> En general, el trigo nunca tuvo un gran consumo en Antioquia, la cultura del maíz y la arepa predominó en la dieta paisa. El gobierno intentó proteger esta industria ante la competencia extranjera, pero no lo logró, por lo que muchos empresarios que poseían molinos diversificaron su producción hasta que con el aumento de la urbanización y proletarización se elevó la demanda de productos alimenticios, bebidas gaseosas, cigarrillos y cervezas. La compañía nació en 1916 con mil pesos oro divididos en cien acciones de 10 pesos cada una, luego, ese mismo año contaba con un capital de cincuenta mil pesos que se dividieron en cuatro mil acciones de 10 pesos oro cada una, y en 1920 el capital se había incrementado hasta los doscientos cincuenta mil pesos mediante la emisión de veinte mil acciones.<sup>52</sup> Así, mediante una

---

<sup>50</sup> Compañía de Galletas Noel 30 y 56.

<sup>51</sup> Botero 83-85.

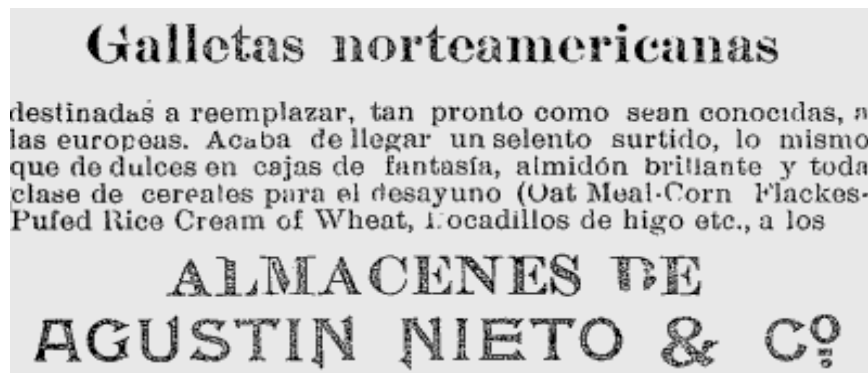
<sup>52</sup> Botero 83-85.

serie de fusiones y asociaciones, los diferentes empresarios, que ya poseían una participación en otras empresas, aumentaron su participación en el mercado mediante la compra y venta de acciones y la asociación con técnicos extranjeros.

### **La publicidad de las galletas**

En las primeras pautas publicitarias de galletas que aparecen en los diarios *El Tiempo* y *El Colombiano* figuran diversos almacenes ofreciendo galletas importadas de Europa y EE. UU, las cuales compiten por el mercado. En sus mensajes destacan la calidad de estas por ser importadas y por la variedad, incluyen el nombre de la marca, que es atractivo por ser importadas y el almacén que las venden. Este tipo de publicidad tiene una estética simple y un mensaje corto, se sobreentiende que los productos europeos y estadounidenses son de la mejor calidad por los procesos industrializados y la maquinaria que los avala (Ilustraciones 4 y 5).

Figura 4. Publicidad de galletas norteamericanas, 1916



Nota. Fuente "Galletas norteamericanas", *El Tiempo (Bogotá)* 2 de abril de 1916: 1.

Figura 5. Publicidad de galletas extranjeras, 1920



Nota. Fuente "Galletas extranjeras", *El Colombiano (Medellín)* 3 de septiembre de 1920: 4.

Germán Castellanos e Ingrid Cortés explican que la publicidad es una de las formas que contribuye en el posicionamiento de una marca al crear un concepto en la mente del consumidor. En la publicidad intervienen dos factores: en una el mensaje se centra en el producto y sus atributos (publicidad referencial), y en la otra el punto de interés es la marca imponiendo recursos emocionales sobre racionales (publicidad de significación). La marca, así como tiene atributos afines a las expectativas del consumidor, también debe crear una percepción positiva del valor que tiene esta, para esto debe crear conciencia de marca, esto es, hacer que el consumidor pueda

entender la marca, comunicando similitudes y diferencias entre los productos de la misma marca y con otras.<sup>53</sup>

En el diario *El Tiempo* (Ilustración 6) de 1920 ya circulaba publicidad a nivel nacional de la Fábrica de Galletas y Confites Papagayo, futuro la Noel. En esta imagen la fábrica se promociona con el argumento de haber obtenido el primer premio en la exposición nacional de 1919, resalta los precios y compara la calidad y la variedad de los confites y galletas con marcas extranjeras, apela al sentimiento nacional. Además, ofrece ventajas (rebajas) en ventas al por mayor, característica particular que no se encuentra en publicidad de otras compañías de galletas o almacenes.

Figura 6. Publicidad de la Fábrica Nacional de Galletas y confites Papagayo (luego Noel), 1920.



Nota. Fuente "Publicidad de la Fábrica Nacional de Galletas y confites Papagayo", *El Tiempo* (Bogotá) 2 de diciembre de 1920: 2.

En esta publicidad un factor clave para su funcionamiento no es el detalle en la imagen del producto, sino en los componentes gráficos y tipográficos del anuncio, creando un equilibrio y armonía entre estos, se resalta que es un artículo nacional, en concreto de Medellín, ganador de un

---

<sup>53</sup> En el caso de la gaseosa *Colombiana* se explica que, de una transformación de la publicidad referencial, de la primera mitad del siglo XX, centrada en el producto y en sus atributos se pasó a una publicidad de significación, surgida en la década 1960, enfocada en la marca, imponiendo los recursos emocionales sobre los racionales. Ver Germán Castellanos, Ingrid Cortés "Análisis de Colombiana: la bebida como representación de un país y una cultura", *Pensar la Publicidad* 14.2 (2020): 200.

premio y tiene ventajas en el precio. El producto como tal no es central en el anuncio, sí lo son los símbolos, los mensajes adyacentes y la composición. De esta manera, como lo explica Dill, una mercancía dentro de un anuncio publicitario puede vincularse con elementos que no tengan una conexión directa con este, por ejemplo, un sentimiento que genera nostalgia o patriotismo, lo importantes es recordarle al consumidor por medio de diversos métodos que el producto existe.<sup>54</sup>

La presentación de los artículos en envoltorio, lata, botella o cesta son una parte integral del mismo y, por lo tanto, determinantes en la oferta y el consumo. El orden y la disposición de las manufacturas, en su momento, fue un factor relevante, como en el caso de las galletas, las cuales incrementaron su consumo gracias a que empezaron a ser vendidas en envoltorios y no a granel, un valor esencial en una época de difusión del discurso del higienismo, pocos años después del periodo de estudio propuesto en esta investigación, en 1932 Noel introduce su icónica lata de Saltines Noel (Ilustración 7). De esta manera Dill concluye, que “El anunciante debe tratar de que el consumidor asocie a su producto las nociones de pureza y elegancia. Hay que tener presente que un anuncio es la representación del producto y, si en el anuncio aparecen elementos que puedan causar rechazo o disgusto, es el producto el que sufre las consecuencias”.<sup>55</sup>

Figura 7. Evolución hacia el empaque de galletas Noel, 1932.



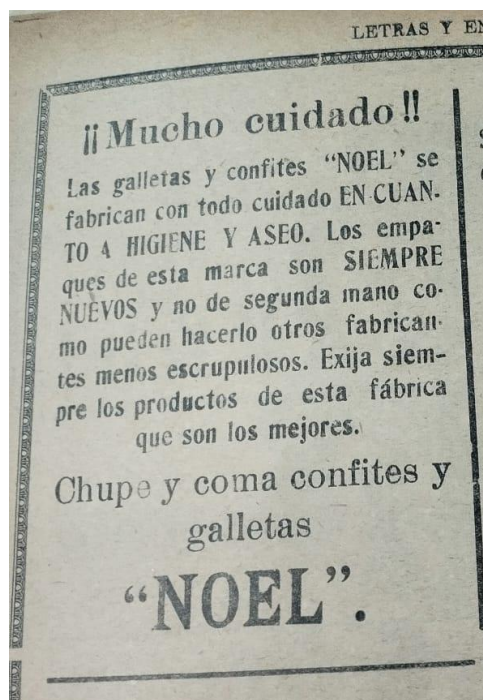
*Nota. Fuente Fábrica Nacional de Galletas Noel. La lata de saltines, una de sus envolturas más representativa y de mayor recordación, 1932. <https://ciadegalletasnoel.com.co/historia/>. (2025/07/03).*

<sup>54</sup> Walter Dill, “Psicología de la publicidad de productos alimenticios”, *Pensar la Publicidad* 2.2 (2008): 150-151.

<sup>55</sup> Dill 152, 157.

La revista *Letras y Encajes* fue uno de los medios en los que se impartió la publicidad de Noel, siempre dirigida a las mujeres, en especial, amas de casa de clase alta. Uno de los argumentos de esta publicidad apelaba a procesos y empaques más higiénicos, aseados, siempre nuevos y no de segunda mano. Esta publicidad estaba inscrita dentro del pensamiento higienista que tuvo gran impacto durante la primera mitad del siglo XX, por lo que no resulta extraño encontrar que las compañías se adhirieran a estas premisas y las utilizaran para vender sus productos. También se promocionaba los espacios de sociabilidad en auge como el salón de té donde se les tratará con esmero y delicadeza. Estos aspectos remiten al primer tipo de publicidad, inspirado en las características de los productos y su superioridad con respecto a otros similares. (Ilustración 8).

Figura 8. Publicidad de galletas Noel y discurso del higienismo, 1926.



Nota. Fuente “¡Mucho cuidado!” (Publicidad), *Letras y Encaje* 1 (1926): 14.

En el caso de Medellín, Hernán Cárdenas Lince explica que la publicidad para finales del siglo XIX y principios del XX estaba inspirada en la política, denominada propaganda, pues su finalidad era convencer ideológicamente, pero los cambios introducidos por la subordinación del comercio a la industria llevan a que surja una nueva propaganda que no intentaba vender ideas sino

bienes y mercancías, para Cárdenas, dinámica económica y publicidad iban de la mano: “Asimismo, se puso de presente en esos países que cuando el comercio se convierte en un simple auxiliar de la industria, nace paralelamente la publicidad como colaboradora indispensable de la dinámica económica, pues la publicidad hace posible la venta de gran cantidad de bienes que se producen gracias a la utilización de la corriente eléctrica, los motores de vapor y los de combustión”.<sup>56</sup>

Casi veinte años después de su nacimiento (1935), la empresa empieza a encauzar, su publicidad en la Navidad —publicidad de significación—, ya claramente asociada a esta época por Noel, símbolo de la marca (Ilustración 9).

Figura 9. Publicidad de galletas Noel asociada a la Navidad en color, 1935.



*Nota.* Fuente “Elaboración higiénica en maquinaria moderna” (publicidad), Álbum de la propaganda de la ciudad de Medellín (1935): 62.

El producto así, hasta la actualidad, queda estrechamente asociado con la emocionalidad de esta festividad, y afirma su identidad respecto a las demás marcas o almacenes. La analogía con Santa Claus o Papá Noel afianza el reconocimiento inmediato en la marca de galletas. Se mantiene el discurso higienista y modernista, con el cual se resalta la calidad de los productos tanto en su elaboración como en su presentación. Otro valor agregado en este periodo es el color en la

<sup>56</sup> Hernán Cárdenas Lince, “Historia de la publicidad en Medellín”, *Historia de Medellín*, T.2, ed. Jorge Orlando Melo (Bogotá: Compañía Suramericana de Seguros, 1996) 696.

publicidad y una mayor elaboración en los elementos gráficos, asociando las imágenes con mensajes cortos y precisos.

### **Conclusión**

El proyecto de modernidad impone la adopción de nuevos hábitos de vida que, junto a los ritmos acelerados y los tiempos medidos, obligan a las personas a adaptarse a estos. El proceso estudiado implicó no solo transformaciones económicas, sino también una manifestación de espíritu nacional y de identidad, donde la industria se convirtió en un pilar para redefinir el futuro del país desde una perspectiva autónoma y modernizadora. Entre todas las novedades que conllevó la industrialización, la gastronomía fue una de las variables instrumentalizadas para promover el discurso de la modernización apelando a la unidad nacional. En este proceso a saberes y costumbres ancestrales se les impuso lógicas de poder asociadas al capitalismo y a proyectos dominantes.

Los cambios impulsados por la modernización en Colombia transformaron la alimentación, haciendo de esta un espejo de las desigualdades sociales, culturales y económicas. Las clases dominantes instrumentalizaron la comida en forma de mecanismo de diferenciación social, vinculando costumbres cosmopolitas y extranjeras con lo “refinado”, mientras despreciaban las tradiciones locales por considerarlas vulgares o anticuadas. Este fenómeno no solo alteró los patrones de consumo, sino que también ayudó a forjar una idea de nación en la que los alimentos industrializados representaban un paso más del progreso nacional. Aun así, en Medellín, en particular, persistieron prácticas alimentarias que muestran una fuerte permanencia de la tradición culinaria local, afirmada en la preferencia por el chocolate, el café, la arepa y los fríjoles, independiente del estrato socioeconómico.

Así, a comienzos de siglo XX, el notable avance industrial de la ciudad sentó las bases para una economía centrada en la fabricación y comercialización de alimentos procesados, entre ellos productos de panadería y pastelería. Este proceso, no obstante, mostró las profundas desigualdades sociales: mientras las elites accedían a productos finos y exclusivos, caso del pan de trigo de alta calidad y elaboración, las clases populares solo podían consumir versiones más baratas y menos refinadas. En este entorno, los alimentos no solo cumplieron una función nutricional, sino que se convirtieron en marcadores de clase social, el acceso a estos y su calidad expuso las jerarquías económicas. Paralelamente, la industria gastronómica se posicionó cual símbolo de estatus y

modernización, aunque los bajos salarios de los trabajadores apenas permitían cubrir lo básico, acentuando las tensiones entre crecimiento económico y equidad social.

La alimentación, en este escenario, se transformó en un marcador de clase, y las galletas — de origen europeo y asociadas inicialmente a la élite— comenzaron a ganar terreno en la cultura local gracias a su relación con el refinamiento, la higiene y la feminización del consumo de estos productos. Las mujeres de la clase alta actuaron en forma de agentes iniciales en esta transición, promoviendo técnicas culinarias más elaboradas y protocolos gastronómicos más minuciosos y selectos enseñados en manuales de cocina y en recetarios publicados en revistas, lo que reconfiguró la cultura material doméstica.

De su parte, la empresa Noel, que lideraba la producción de alimentos (confites y galletas), aprovechó este cambio para posicionar sus productos en el imaginario colectivo, con artículos exclusivos para luego introducirlos en la dieta cotidiana. La creación de espacios exclusivos ya fueran clubes, cafés y salones de té, y la aparición de fábricas y sociedades mercantiles especializadas en la producción de alimentos derivados del trigo, muestran cómo los patrones de consumo y las formas de producción fueron influenciados por los modelos extranjeros y los nuevos usos y costumbres que impuso el proceso de urbanización e industrialización de la ciudad.

El éxito de Noel no fue un hecho aislado, sino el resultado de una red de iniciativas empresariales que respondieron a las nuevas demandas del mercado, el crecimiento de la clase obrera femenina y los cambios en los hábitos alimenticios que demandaba productos para una población cada vez más industrializada, y con menos tiempo para dedicar al hogar. A su vez, la articulación entre empresarios locales y técnicos extranjeros cumplió un rol principal para importar maquinaria, saberes y modelos de organización productiva para el desarrollo de una industria moderna, eficiente y competitiva.

La creación y consolidación de la Fábrica Nacional de Galletas y Confites, luego conocida como Noel, irradió el espíritu emprendedor y la visión industrial de una élite empresarial antioqueña que, pese a los desafíos iniciales, logró establecer una industria alimentaria innovadora y competitiva. Noel, apoyada por técnicos extranjeros y con una clara orientación hacia la calidad, la diversificación del producto y el posicionamiento por medio de símbolos analógicos Noel-Navidad se convirtió en una marca emblemática del consumo moderno en Colombia. Además, su desarrollo se enmarcó en una estrategia empresarial más amplia basada en la inversión, la

asociación estratégica y la adaptación al mercado, lo que la convirtió en un actor protagónico en la transformación de la alimentación y el consumo en Medellín en la primera mitad del siglo XX.

En este contexto, la publicidad jugó un papel determinante: dejó de ser una herramienta política para convertirse en un medio estratégico que moldeó las percepciones del consumidor, apelando a emociones, símbolos culturales y estéticas refinadas.

El proceso creativo publicitario se centró en construir significados más allá del producto, utilizando elementos visuales, envoltorios y asociaciones emocionales en forma de herramientas para posicionar marcas en el imaginario colectivo. Por lo tanto, las galletas y otros productos no solo fueron consumidos por su sabor, sino por lo que representaban: progreso, sofisticación, higiene, salud y pertenencia nacional. En definitiva, la publicidad no solo vendió productos, sino formas de vida, valores sociales y nuevas formas de identidad, haciendo del acto de consumir una experiencia simbólica y emotiva profundamente enraizada en los procesos históricos y culturales de la sociedad.

## Fuentes

### Fuentes publicadas

- Ángel de Vélez, Eugenia. *La cocina moderna colombiana*. Medellín: Tipografía Industrial, 1926.
- Hernández, Elisa. *Manual de cocina para la ciudad y el campo*. Tomos 1 y 2. Medellín: UNAULA, 1923 (2013).
- Olano, Ricardo. *Sociedad de Mejoras Públicas. Guía de Medellín y sus alrededores 1916*. Medellín: s.e., 1916.
- Oppenheimer, Hermann. *Álbum de propaganda de la ciudad de Medellín (1935)*. Medellín: Editorial Bedout, 1935.
- Silva L. Isidoro. *Primer directorio general de la ciudad de Medellín para el año de 1906*. Medellín: s.e., 1906.
- Truth, John (comp). *El estuche: conocimientos útiles aplicados a la vida práctica o sean 800 recetas y hechos diversos. Tomo 1* Bogotá: Imprenta de Vapor de Zalamea Hermanos, 1882.

### Revistas y periódicos

- Revista Letras y Encajes* (Medellín), 1927-195.
- Revista Progreso* (Medellín), 1946.
- El Colombiano* (Medellín) 1916-1925.
- El Tiempo* (Bogotá) 1916-1925.

## Bibliografía

- Amparán, Aquiles. “La teoría de los campos en Pierre Bourdieu”. *Polis México* 1.2 (2016): 182-183.
- Arango Arbeláez, Alejandro. “Inicios de la producción industrial en Antioquia”. *Semestre Económico* 3.6, 2015.
- Botero Herrera, Fernando. *La industrialización en Antioquia: génesis y consolidación 1900-1930*. Medellín: Hombre Nuevo Editores, 2003.
- Bourdieu, Pierre. *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus, 1988.
- \_\_\_\_\_. *El oficio del científico: ciencia de la ciencia y reflexividad*. Buenos Aires: Anagrama, 2002.
- Cárdenas Lince, Hernán. “Historia de la publicidad en Medellín”. *Historia de Medellín*. Tomo 2. Ed. Jorge Orlando. Bogotá: Compañía Suramericana de Seguros, 1996.
- Cardona, Laura. “Alimentando el progreso de los regímenes alimenticios a finales del siglo XIX y principios del siglo XX en Bogotá”. Trabajo de grado en Historia, Pontificia Universidad Javeriana, 2010.
- Castro-Gómez, Santiago. *Tejidos oníricos: movilidad, capitalismo y biopolítica en Bogotá (1910-1930)*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 2009.
- Cerón-Martínez, Armando Ulises. “Habitus, campo y capital. Lecciones teóricas y metodológicas de un sociólogo bearnés”. *Cinta Moebio* 66 (2019): 310-320.
- Cossio Rodríguez, Luz Aidé. “La publicidad alimentaria como factor de cambio en las prácticas alimentarias en la ciudad de Medellín, 1950-1970”. *Historia y Sociedad* 31 (2016): 49-74.
- Compañía de Galletas Noel. *Noel 100 años*. Medellín: Compañía de Galletas Noel, 2016.
- Castellanos, Germán y Ingrid Cortés. “Análisis de Colombiana: la bebida como representación de un país y una cultura”. *Pensar la Publicidad* 14.2 (2020): 199-207.
- Cárdenas Lince, Hernán. “Historia de la publicidad en Medellín”. *Historia de Medellín*. Tomo 2. Ed. Jorge Orlando. Bogotá: Compañía Suramericana de Seguros, 1996.
- Dos Santos, Cristiane Nunes. “Somos lo que comemos”. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 16 (2007): 234-242
- Dill, Walter. “Psicología de la publicidad de productos alimenticios”. *Pensar la Publicidad* 2.2 (2008): 145-157.
- Estrada, Julián. “Evolución y cambio de los hábitos alimenticios en Medellín durante el siglo XX”. *Historia de Medellín*. Tomo 2. Ed. Jorge Orlando. Bogotá: Compañía Suramericana de Seguros, 1996.
- Jurado Jurado, Juan Carlos y Juliana Álvarez Olivares. “La Exposición Industrial y Agropecuaria de Antioquia de 1923. Una exposición republicana”. *Revista de Indias* 82.285 (2022): 513-546.
- Londoño, Diana. “Las sociedades comerciales y la industrialización de la alimentación humana en los primeros veinte años del siglo XX en Medellín”. *Fuentes documentales para la historia empresarial: La industria en Antioquia, 1900-1920*. Tomo II. Comp. Jairo Campuzano Hoyos. Medellín: Grupo de Historia Empresarial EAFIT, 2013.
- Mayor Mora, Alberto. “Historia de la industria colombiana. 1886-1930”. *Nueva Historia de Colombia*. Tomo 5. Dir. Álvaro Tirado. Bogotá: Planeta Colombiana Editorial, 1989.
- Martínez, Frédéric. *El nacionalismo cosmopolita. La referencia europea en la construcción nacional en Colombia, 1845-1900*. Bogotá: Banco de la República / Instituto Francés de Estudios Andinos, 2001.

- Martínez Carreño, Aída Mesa. *Cocina en el Siglo XIX*: Bogotá: Ministerio de cultura, 2012.
- Ramírez, Sandra. *La invención patentada en Colombia 1900-1924*. Medellín: Universidad de Antioquia, Fondo Editorial FCSH, 2023.
- Reyes Cárdena, Ana Catalina. *Aspectos de la vida social y cotidiana de Medellín 1890-1930*. Bogotá: Tercer Mundo Editores, 1996.
- Valencia, Daniel. “Usos, costumbres e imaginarios en la élite de Medellín: 1903-1930”. Trabajo de grado en Historia, Universidad de Antioquia, 2019.