

Compañía de Chocolates Cruz Roja
El caso particular
de una costumbre
Santafereña

Compañía de Chocolates Cruz Roja
El caso particular
de una costumbre
Santafereña

Rodrigo Gómez Pineda

Julián David Porras Martínez



Alcalde Mayor de Bogotá, D.C.
Luis Eduardo Garzón

Secretario General
Enrique Borda Villegas

Subsecretario General
Luis Miguel Domínguez García

Director Archivo de Bogotá
Germán Rodrigo Mejía Pavony

Autores
Rodrigo Gómez Pineda
Julián David Porras Martínez

Coordinación colección
Memoria Urbana de Bogotá
Marcela Cristina Cuéllar Sánchez
Ana Margarita Sierra Pinedo
Gina María Zanella Adarme

Estudiantes en práctica
de la carrera de Historia de la
Universidad Nacional de Colombia

Fotografía
Rodrigo Gómez P.
Julián Porras M.

Edición y coordinación editorial
Bernardo Vasco Bustos

Diagramación y armada electrónica
Bernardo González González

Revisión de pruebas
Fernando Carretero

Diseño de carátula
Sandra Barbón

Impresión
**Subdirección Imprenta Distrital - Dirección
Distrital de Desarrollo Institucional**

ISBN: 978-958-717-023-8

Primera edición
250 ejemplares 2007
© Alcaldía Mayor de Bogotá

Impreso en Colombia

Oda al chocolate*

Dedicada al señor Andrés María Marroquín

*Colmado de placeres
Y con una gran jícara en la mano,
Yo bendigo de Ceres
El numen soberano
Que pródigo nos brinda el mejor grano.*

*El cacao delicioso
Que abundante produce nuestro suelo,
Nutritivo y sabroso,
De los hombres consuelo,
Y que los dioses usan en el cielo.*

*Estos en sus arcanos
Resuelven en obsequio de las vidas
La preciosa bebida
Que es en su mesa celestial servida.*

*El néctar y ambrosía
Se mezclan en magnífico azafate:
Mercurio los servía,
Ceres misma los bate,
Y es concedido al hombre el chocolate.*

*Desde entonces la tierra
Ofrece a los mortales de aquel grano,
Que en su origen encierra
El mérito no vano
De ser propio del suelo americano.*

*La América no pudo
Recibir un presente más deseado;
Y Bolivia en su escudo
Por armas lo ha adoptado,
Y de su árbol precioso blasonado.*

*¡Felices e inmortales
Tierras de Neiva y Cúcuta sembradas
Con grandes cacaguales!
Tres veces bienhadadas!
Del cacao, oh mazorcas delicadas!*

*El exquisito aroma
Y el deleite que exhala su resina,
Sirven a quien lo toma
De mejor medicina
Que la roja corteza de la quina.*

*Su gusto delicado,
¿Podrá acaso igualarse en la substancia
Al té tan celebrado
En Inglaterra y Francia
Y que la India produce en abundancia?*

*O la salvia famosa
Que en su cambio se lleva el europeo,
Para el chino preciosa,
Pues colma su deseo,
Dándole la salud y su recreo.*

*O al café finalmente,
Que también en América ha nacido?
No, no absolutamente
Ni aun el maíz ha sido
Al cacao delicioso preferido.*

*Bien tostado y molido
Con el azúcar blanco o la panela,
En pastas dividido
Sobre una limpia tela
Se le mezclan vainillas y canela.*

*Sobre el plato ya brilla
La arepa, el pan tostado, el bizcochuelo,
El queso y mantequilla,
Y el hermoso espejuelo,
Como ornamentos de este don del cielo.*

*Ya suena en la cocina
El agua por el fuego calentada,
Y la olleta rechina
Al caer acelerada
La pastilla molida y preparada.*

*¡Bebida deliciosa!
Cuando en su hervor el molinillo espuma,
Y en pozuelo de loza,
En el coco o totuma,
El hombre bebe, y un cigarro fuma.*

*De ella usa el potentado,
El joven, el anciano, el opulento,
El pobre desgraciado
Que gime en su tormento;
Y al sano y al enfermo da alimento.*

*En vano la cruel muerte
Prepara su guadaña, enfurecida,
Pues obra de tal suerte
Esta dulce bebida,
Que prolonga por siglos nuestra vida.*

*Mas ¿a dónde me lleva
Mi presunción y numen arrogante?
Este asunto se eleva a esfera más brillante,
Toca a otro, pues, que el chocolate cante.*

*De mi sonora lira
Recibe, empero, el eco destemplado
Que el afecto respira
Por tu placer amado
De un constante, entusiasta apasionado.*

Bogotá, 16 de septiembre de 1829. Ignacio Gutiérrez Vergara.

* Tomado de: Revista del Colegio del Rosario. Vol. XIX. No 181. Bogotá, marzo de 1924.

Contenido



INTRODUCCIÓN	11
EL CAMBIO DE SAN VICTORINO: ENTRE EDIFICIOS Y CHOCOLATES	13
En un edificio renace una compañía	18
UNA DULCE COSTUMBRE SE TRASFORMA EN INDUSTRIA	25
Principios de la industria	29
Cómo se organizaba la Fábrica de Chocolates Cruz Roja	40
El chocolate entra por los ojos	47
EL EDIFICIO DESPUES DEL CHOCOLATE	61
EVOLUCIÓN DE UNA TRADICIÓN	71
La nueva industria chocolatera	71
Nuevos productos: una misma costumbre	75
Mitos sobre el chocolate y algunos de sus sustitutos	77
CONCLUSIONES	79
ÍNDICE DE IMÁGENES	81
ÍNDICE DE PLANOS, ESQUEMA Y CUADROS	83
BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES	85

Introducción



La presente investigación es un ejercicio reconstructivo de la historia urbana y empresarial de Bogotá que se ubica en el siglo XX. Partiendo del estudio de un caso específico como lo es el edificio donde funcionó la Compañía de Chocolates Cruz Roja entre 1923 y 1929, se realizará un análisis del contexto y de la evolución del sector de San Victorino a comienzos de siglo, sector donde se ubicaba dicha fábrica. También se efectuará un breve seguimiento de la consolidación de la industria chocolatera en Bogotá.

La iniciativa del tema surge a partir del estudio de un edificio que forma parte de la historia arquitectónica de Bogotá, y que actualmente se encuentra ubicado en el barrio Voto Nacional, localidad de Los Mártires, zona céntrica capitalina. El estudio del caso de la Compañía de Chocolates Cruz Roja es relevante en la medida en que esta empresa fue determinante en la imposición del consumo de chocolate procesado industrialmente, y que posteriormente desplazaría la producción de chocolates artesanales, no solamente en Bogotá sino en toda Colombia.

También se dará una mirada a lo que hay detrás de esa costumbre del consumo de chocolate y algunos aspectos propios de su industria como: el cultivo, la producción y la manipulación del cacao, las formas y los procesos para su elaboración tanto de manera artesanal como industrial, así como también la competencia publicitaria que su producción desató. Junto con estos tópicos, buscaremos además rescatar ciertos elementos culturales fomentados a través del consumo del chocolate en el interior de la sociedad santafereña.

Creemos también que es importante aclarar que no se trata de enlazar una historia con un localismo fútil, sencillamente esta iniciativa obedece a la experiencia propia de quienes intentamos seguir los rastros de una costumbre que marcó nuestra vida en Bogotá y que tiene matices tan diversos como extensos. Tanto los unos como los otros son difíciles de acaparar; aún así intentaremos acercarnos a aquellos que pensamos pueden ser los principales y de común interés para el lector que busca ir un poco más allá del agradable sabor.

Este trabajo se divide en cuatro partes principales:

En la primera, se analiza el contexto urbano y económico del sector de San Victorino, lugar donde funcionó inicialmente el edificio de la Fábrica de Chocolates Cruz Roja. Allí mismo se describe la construcción como tal, sus aspectos arquitectónicos, distribución, diseño, planos y licencias. Igualmente daremos algunas nociones acerca de sus propietarios e inversionistas, así como una breve descripción del panorama competitivo frente a otras chocolateras radicadas en Bogotá.

En segundo lugar, se estudian los procesos artesanales e industriales seguidos en la elaboración del chocolate, algunas nociones de su tecnificación y una breve comparación de sus procesos, aplicados en el estudio particular de la Compañía de Chocolates Cruz Roja. Seguidamente se hará un análisis de las implicaciones culturales del uso del chocolate, sus orígenes, así como la publicidad aplicada para promover su consumo.

A continuación, se describen los usos posteriores de la edificación construida inicialmente para la Compañía de Chocolates Cruz Roja, el seguimiento de su línea de propiedad hasta hoy, algunas de sus modificaciones en el tiempo y su estado actual.

Finalmente, se hace un recuento del estado actual de la industria del chocolate en Colombia y más precisamente en Bogotá, donde la mayoría de las compañías regionales conservan buena parte de su mercado objetivo; gracias a la permanencia de la tradición del chocolate como una bebida típica entre los bogotanos.

El cambio de San Victorino

ENTRE EDIFICIOS Y CHOCOLATES



San Victorino es hoy en día un barrio ubicado en el centro de una ciudad que según el censo del 2005 contaba con 6'778.691 habitantes, es un sector que tiene lugares de comercio, sucursales bancarias, restaurantes, plaza central y, además, se encuentra a menos de quinientos metros del centro político del país, la Plaza de Bolívar, donde están ubicados los tres palacios, sedes de los distintos poderes: el de Justicia, el de Nariño y el Capitolio Nacional, así como el Arzobispal y la Catedral Primada.

Su nombre se hizo extensivo durante mucho tiempo a zonas aledañas que se identificaban también con el nombre de San Victorino. Sectores como La Estanzuela, el Voto Nacional, la Favorita, etc., se confundieron entre su caracterización, y no obstante siendo independientes, pasaron a formar parte tácita de ese sector que a principios del siglo XX marcó el desarrollo económico y geográfico de la capital colombiana.

Según el Censo de 1918, Bogotá contaba con una población de 143.987 habitantes (59.636 hombres y 84.351 mujeres) tenía 608 manzanas edificadas y trece barrios oficiales componían la ciudad¹. Para entonces, el barrio San Victorino continuaba formando parte de la frontera occidental de la ciudad al igual que en el periodo colonial, hecho que cambiaría durante la siguiente década debido al crecimiento demográfico. Para 1923, año en el que se construye el edificio de la Compañía de Chocolates Cruz Roja, había cinco barrios nuevos y se encontraban en construcción otros como el barrio Obrero (Ricaurte)², varias cuadras al occidente de San Victorino. Para 1928 la ciudad contaba con 235.702 habitantes, es decir 91.715 habitantes más que una década antes, aumento superior al que tuvo la ciudad durante todo el siglo XIX.

Como afirma Jaime Sánchez Olaya³, Bogotá tendió a extenderse hacia el occidente; quizás la barrera natural que implicaban los cerros orientales favoreció el crecimiento en dicha dirección. Según este arquitecto, "...siguió principalmente el eje marcado por La Alameda (hoy calle 13), que comunicaba a Santafé con Fontibón y pasaba por el Puente de Aranda. Arrancaba dos cuadras abajo de la actual Estación de la Sabana, un poco antes del antiguo cementerio diseñado por el Ingeniero Esquiaqui..." el mismo eje del camino a ultramar, preexistente a la ciudad misma.

Es en el San Victorino de entonces, que iniciaba desde lo que hoy es la carrera décima y se extendía hacia el occidente, donde la Compañía de Chocolates Cruz Roja construye las instalaciones para su fábrica de Bogotá. Si bien en la actualidad el lugar ya no tiene el nombre oficial de San Victorino, es oportuno mencionar que la construcción que motiva esta investigación pertenece ahora al barrio Voto Nacional de la localidad de Los Mártires, denominada así en honor a varios revolucionarios granadinos y personajes históricos que fueron ejecutados por el régimen español.

¹ Barrios oficiales de Bogotá en 1918: Chapinero, Sucre, San Diego, Las Nieves, Las Aguas, San Pablo, San Pedro, San Victorino, Egipto, Belén, Santa Bárbara, Las Cruces y San Cristóbal.

² Nuevos barrios: Quesada, La Merced, San Luis, Vergel y La Constructora. Se Construyeron: Luna Park, Gutt, San Francisco Javier, Santa Ana, Ricaurte, Uribe Uribe, Las Granjas, 20 de Julio. Información tomada del plano del estado de la Ciudad de Bogotá y sus complementarios en enero de 1923, complementado y levantado en algunas de sus partes por Manuel Rincón O. Archivo General de La Nación.

³ Sánchez Olaya Jaime, Inventario Arquitectónico de las Edificaciones Históricas en el Barrio San Victorino. Tesis de Grado para optar por el título de Arquitecto de la Universidad de la Salle. Bogotá 1991.

⁴ Alcaldía Mayor de Bogotá. Secretaría de Salud. Diagnóstico Local con Participación Social: Localidad de Los Mártires. Santa fé de Bogotá. 1998

La Alcaldía Mayor de Bogotá en su libro *Diagnóstico Local con Participación Social Localidad – Los Mártires*⁴ cuenta que entre los principales próceres homenajeados con tal nombre se encontraron: Policarpa Salavarrieta, Antonia Santos, Camilo Torres, Francisco José de Caldas, Mercedes Abrego y Antonio Baraya, personajes que murieron por orden del Virrey Sámano en la denominada “Huerta de Jaime”. Posteriormente, dicho nombre fue modificado por el de parque de “Los Mártires” y en honor a dichos personajes se construyó un obelisco conmemorativo que se inauguró el 4 de marzo de 1880.

Para 1894 la antigua “Huerta de Jaime” quedaba en la frontera occidental de la ciudad. Sin embargo, a partir de entonces este sector se dinamizó formando parte activa de la historia de Bogotá, ya que se empiezan a construir en el lugar iglesias emblemáticas, hospitales de primer nivel, factorías, plazas de mercado y centros de acopio; construcciones alrededor de las cuales se instalan las agencias de las primeras empresas de transporte y comercio intermunicipal. Por ello, se convierte en un lugar no sólo de intercambio de productos agropecuarios y productos industriales procesados en la capital, sino en escenario de encuentro cultural entre el campo y la ciudad.

En el sector se construyó también la estación del ferrocarril de la Sabana, hecho que imprimió un dinamismo sin antecedentes al lugar, ya que se consolidó como la puerta de entrada tanto de migrantes como de productos que llegaban al mercado capitalino. Como consecuencia de ello, en el área se generó una oferta de servicios alternos tales como estaderos, restaurantes, cafés, lupanares, así como comercializadoras de víveres y productos en general. Tengamos en cuenta que en dicho sector también se ubicaron las tres plazas de mercado mayorista de la ciudad: la Plaza España (antigua Plaza de la Madera), la Plaza Peraza y la Plaza Matallana.

En cuanto a infraestructura capitalina se refiere, se construyeron allí edificios como el del Hospital San José (1904) en la calle 10 con carrera 18 diseñado por el arquitecto Pietro Cantini. En 1916 se abre la facultad de Medicina de la Universidad Nacional de Colombia al costado sur del parque de Los Mártires e igualmente se inaugura la catedral del Voto Nacional en 1914, posteriormente elevada a la categoría de Basílica tras la visita del papa Pablo VI en 1968.

En 1921 se inauguró el Edificio Manuel M. Peraza, sobre la Calle 13. Su mención es importante ya que representó un avance en el paisaje arquitectónico bogotano, fue el primero de su especie que contó con siete pisos y también fue el pionero en el uso de ascensor en las construcciones de la ciudad.

⁴ Alcaldía Mayor de Bogotá. Secretaría de Salud. Diagnóstico Local con Participación Social: Localidad de Los Mártires. Santa fé de Bogotá. 1998

En el ámbito empresarial, la localidad contó con fábricas como las de Cementos Samper, Cervecerías La Camelia Blanca, Pastas Alimenticias El Gallo, Chocolates Tequendama, Chocolates La Especial y por supuesto, la Fábrica de la Compañía de Chocolates Cruz Roja, que se inauguró en 1923. Si bien para la década de 1920 el sector representó una de las principales zonas empresariales e industriales de la ciudad, el desarrollo de la misma ha hecho que esta zona empresarial se haya trasladado hacia el occidente, siempre buscando ubicarse en la periferia de la ciudad y sobre el eje de la calle 13, primero en la zona industrial de Puente Aranda desde la década de 1950, luego en la llamada zona franca de Fontibón en la década de 1990, hasta llegar en la actualidad a municipios vecinos, como Funza y Mosquera.

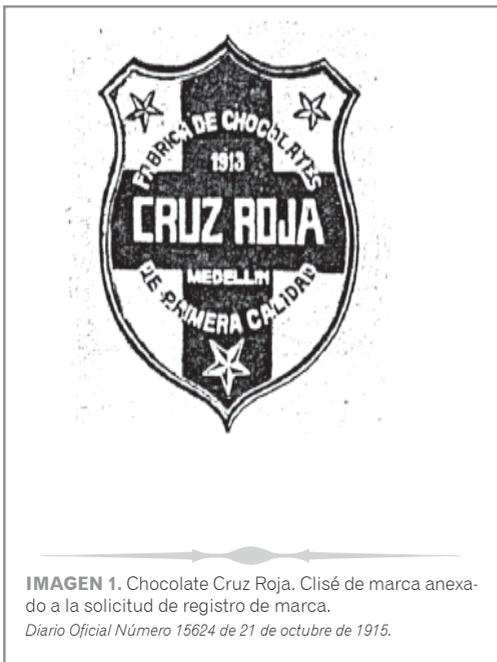
El éxito de las diferentes industrias en Bogotá, principalmente durante la década de 1920, no sólo se debió al crecimiento de la población de la ciudad, sino también a condiciones económicas favorables del país promovidas por el buen precio externo del café, los dineros de la indemnización que compensaban la pérdida de Panamá y la estabilidad política; elementos que facilitaron el auge en la construcción de carreteras y ferrocarriles, permitiendo así el desarrollo del mercado interno y por ende de la industria.

Igualmente, hay que tener en cuenta que la estabilidad del peso que garantizó en buena medida el para entonces recién creado Banco de la República, aumentó la confianza de inversionistas tanto nacionales como extranjeros, y facilitó la monetarización de la economía en todos sus niveles. Estos aspectos sumados al hecho que Bogotá ha sido el centro político, económico y religioso de Colombia, así como una de las zonas más pobladas del país, favorecieron de manera especial el desarrollo de la industria bogotana. Adicionalmente en 1925 el departamento de Cundinamarca contaba con el 48% de las carreteras del país, lo cual permitía a Bogotá tener acceso a un mayor mercado interno.

En la década de 1920, el sector industrial capitalino fue muy diverso. Si bien no contaba con tantos establecimientos de la magnitud de los de Medellín, como algunas textileras y trilladoras de café que tenían hasta 800 trabajadores cada una, sí poseía entonces el mayor número de fábricas de todo el país aunque algunas de las más grandes tuvieran sólo 250 trabajadores. Finalizando la década del veinte, Bogotá tenía el 36% de las fábricas del país, Medellín el 21%, Barranquilla el 16% y Calí el 8,5%⁵.

Si bien la Fábrica de Chocolates Cruz Roja, objeto de nuestro estudio, fue fundada en 1911 por comerciantes y trilladores de café en Medellín, éstos se instalaron también en Bogotá en 1923, por las amplias posibilidades de mercado que esta ciudad ofrecía. La Casa Comercial Ángel López y Cía., fundadora de la Fábrica de Chocolates, fue una empresa creada en 1900 por Alejandro Ángel, Gabriel Ángel, Jesús M. López y Carlos E. López, que se encargó de hacer de ésta un próspero negocio a partir de los capitales reunidos en otras actividades

⁵ Historia de Bogotá. Fundación Misión Colombia. Tomo III. Bogotá, Villegas Editores, 1988. Pág. 195.



tales como la trilla y exportación de café, y su posterior diversificación con inversiones en la banca y el comercio.

Es en 1923, que la Compañía de Chocolates Cruz Roja adquiere un predio en la calle 11 número 522 de Bogotá (hoy calle 11 No. 15-54), donde decide construir un edificio e instalar una nueva fábrica de chocolates que entró en competencia directa con las que se encontraban ya radicadas en la capital del país, tales como la Fábrica de Chocolates Chaves y Equitativa, La Fábrica de Chocolates La Especial, y otras también como La Estrella y Tequendama.

Con respecto a la Bogotá de 1920 podemos ubicar el predio de la fábrica de la Compañía de Chocolates Cruz Roja de la siguiente manera:



El 30 de Mayo de 1923 el señor Félix Uribe Arango, representante de la Compañía de Chocolates Cruz Roja en Bogotá, solicitó de manera formal al señor Alcalde Municipal la licencia para construir "...un edificio que sirva de fábrica a la Compañía de Chocolates "Cruz Roja" domiciliada en Medellín y con negocios establecidos en la ciudad de Bogotá"⁶. Adjunto a su solicitud envió los planos correspondientes para su aprobación y estableció los límites del lote original donde se construiría.

Es mediante la resolución No. 673 del 6 de Junio de 1923 que la Dirección de Obras Públicas Municipales, Sección de Construcciones y Urbanización, autorizó la licencia al señor Uribe Arango para su construcción "...según los planos que se aprueban y conservando la actual delineación con la vía pública"⁷.

EN UN EDIFICIO RENACE UNA COMPAÑÍA

Fue Pablo de la Cruz el encargado de diseñar las instalaciones de la mencionada fábrica. Este arquitecto antioqueño, egresado de la Escuela de Bellas Artes de Santiago de Chile y de quien se encontraron pocos datos biográficos, tuvo a su cargo otras importantes obras, tales como el mobiliario urbano del Parque Nacional de la capital, el Palacio de Justicia que funcionó entre 1920 y 1930 en la ciudad de Bogotá y Villa Adelaida, una casa quinta ubicada en carrera 7 con Calle 70 (1914-1917), que aún se conserva y que forma parte del patrimonio arquitectónico de Bogotá.

Pablo de la Cruz era uno de los pocos personajes que se dedicaban a este tipo de obras. Es oportuno mencionar que la arquitectura de la década de 1920 no era una disciplina tan consolidada en nuestro país, especialmente en Bogotá, debido a que no existían escuelas de arquitectura que formaran profesionales en el área y quienes se dedicaban a esta disciplina eran, en su mayoría, graduados en el exterior. Una prueba de ello es que la Sociedad Colombiana de Arquitectos y la Facultad de Arquitectura de la Universidad Nacional de Colombia, pionera en nuestro país, se fundan sólo hasta 1935 y 1936 respectivamente.

Para el siglo XIX e incluso principios del XX, Bogotá no sobrepasaba los ciento cincuenta mil habitantes, y contrariamente a nuestros tiempos, se desarrollaba a ritmos demasiado lentos, manteniendo como una constante su diseño y organización de herencia colonial. A nivel arquitectónico, no contaba con un impulso masivo de renovación y la mayoría de sus construcciones se dedicaban a repetir los modelos de las anteriores.

⁷ Resolución aprobatoria de la licencia de construcción. Archivo de Bogotá. Fondo Secretaría de Obras Públicas. Serie Licencias de Construcción. No. Topográfico 6042484.

⁶ Solicitud original para la obtención de la licencia de construcción. Archivo de Bogotá. Fondo Secretaria de Obras Públicas. Serie Licencias de Construcción. No. Topográfico 6042484. folio 95.

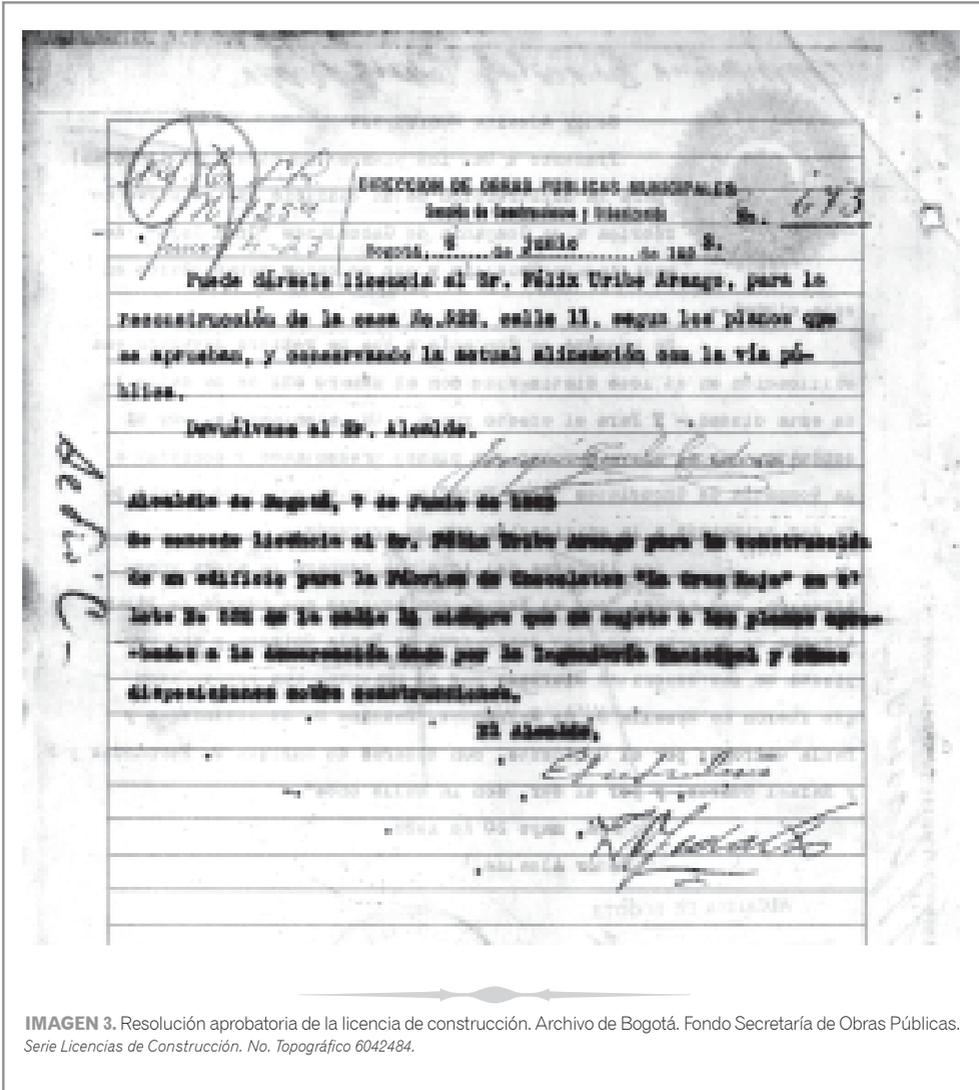
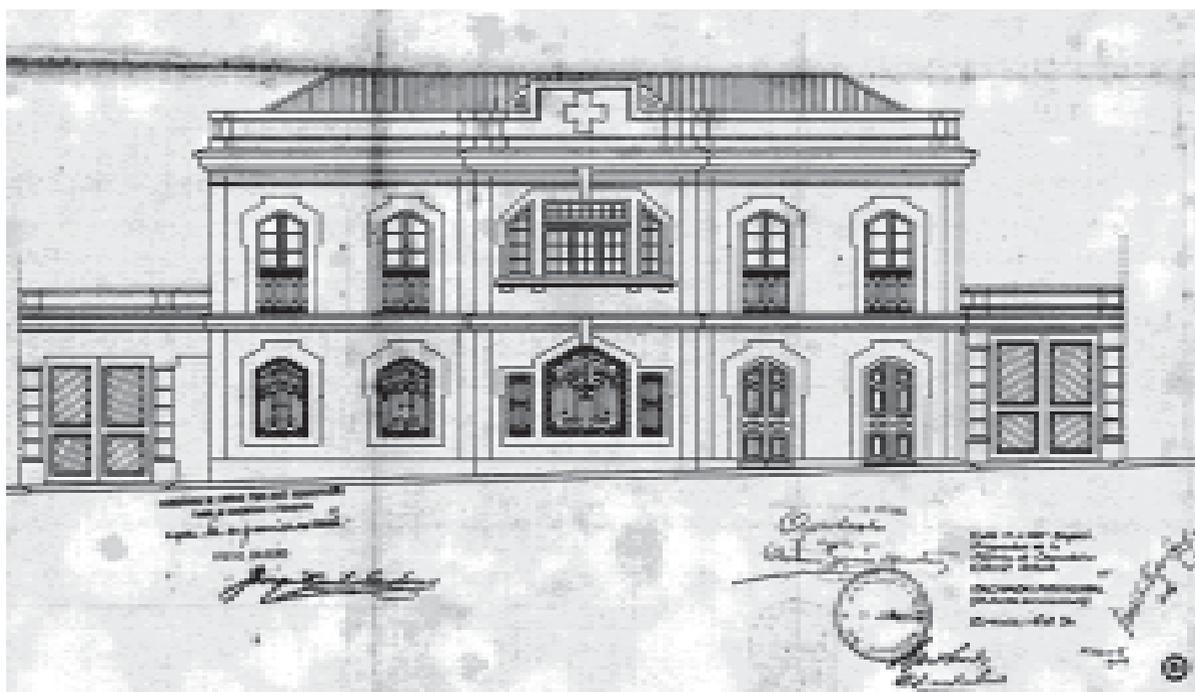


IMAGEN 3. Resolución aprobatoria de la licencia de construcción. Archivo de Bogotá. Fondo Secretaría de Obras Públicas. Serie Licencias de Construcción. No. Topográfico 6042484.

Inversamente, las grandes metrópolis europeas y norteamericanas experimentaban ritmos de cambio más rápidos e influían de manera directa en la concepción arquitectónica de nuestros talentos, dando inicio a una corriente modernista que tuvo en personajes como Pablo de la Cruz y en edificios como el de la Fábrica de Chocolates Cruz Roja algunos de sus representantes.

Como se puede apreciar en las siguientes imágenes, el edificio construido para la Fábrica de Chocolates contó con una composición esencialmente simétrica, propio de la arquitectura republicana. Su distribución y su sistema constructivo en mampostería convencional revelan cómo a pesar de las intenciones de modernidad, los resultados fueron a la postre un tanto conservadores.

En el diseño arquitectónico podemos ver también la influencia del lenguaje republicano, estilo de diseño que fue muy popular en las décadas de 1920 y 1930. Sus formas estilizadas transmitían elegancia y sofisticación pero a la vez permitía la adaptación de sus diseños al auge de la maquinización que iba ganando terreno. Su principal característica consistía en la utilización de líneas definidas, contornos nítidos de formas elegantes y simétricas. Su inherente simplicidad y estética geométrica hacía que fuera fácilmente adaptable a construcciones con diversos fines.

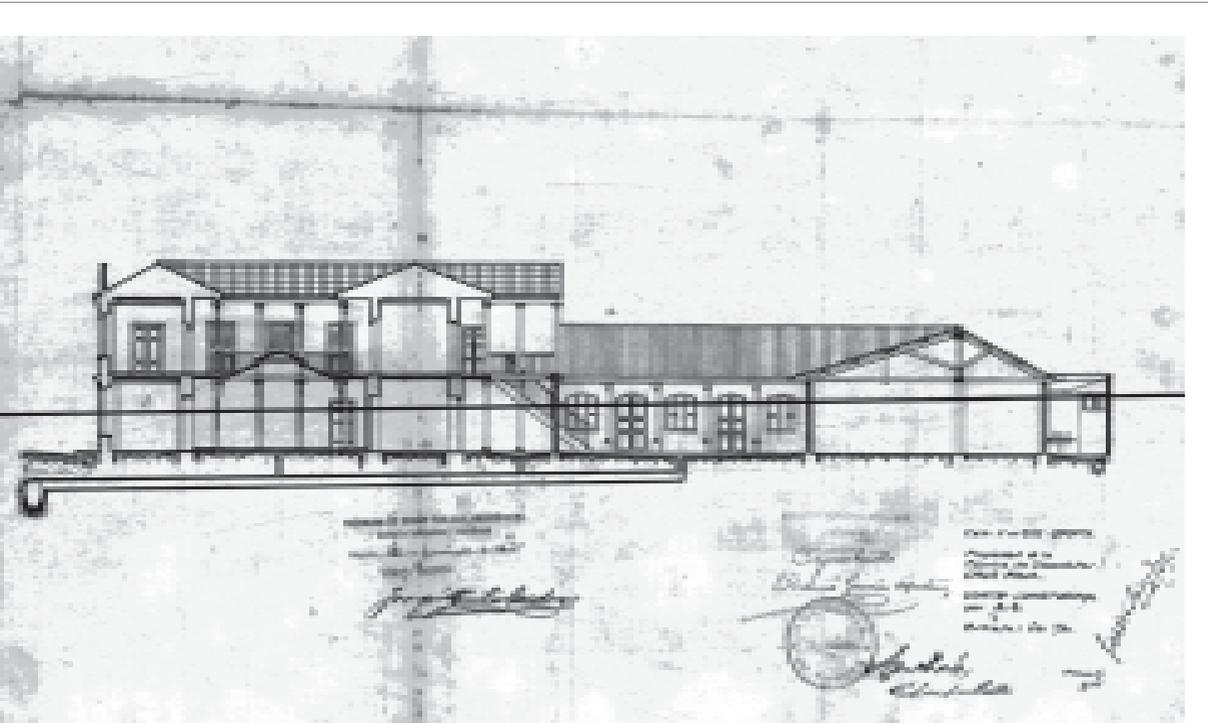


PLANO 2. Frontispicio del edificio de la Compañía de Chocolates Cruz Roja en Bogotá. 1923. Archivo de Bogotá. Fondo Secretaría de Obras Públicas.

Serie Licencias de Construcción. No. Topográfico 6042484.

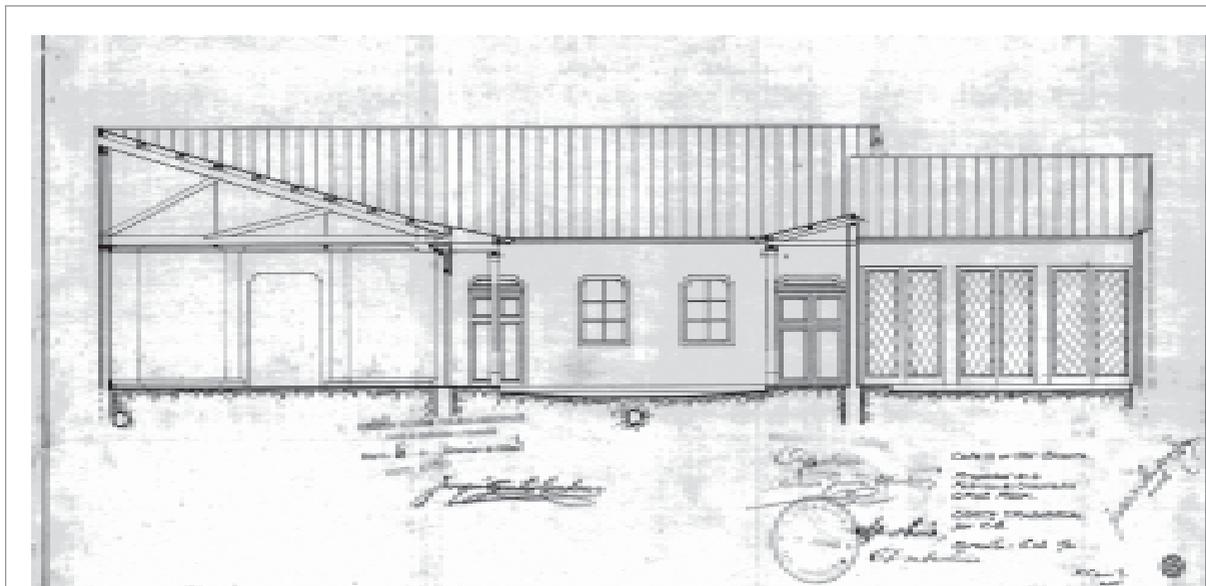
Según la solicitud original para obtener la licencia de construcción de la Fábrica, el lote donde iba a construirse lindaba con predios de particulares. La construcción y puesta en funcionamiento del edificio representaría el inicio de la historia de la Compañía de Chocolates Cruz Roja en Bogotá y su funcionamiento por cerca de 50 años en el sector de San Victorino, aunque no siempre en el mismo edificio.

El esfuerzo por consolidar una nueva fábrica que respondiera al consumo de chocolate en la capital fue una realidad hacia 1923. Sin embargo, esto no hubiera sido posible si además de la demanda no existiese en la ciudad un patrón cultural que desde antaño promoviese el consumo de este producto. Por tanto, en el siguiente capítulo intentaremos dar algunas luces de la historia del chocolate y sus usos al interior de la sociedad santafereña.

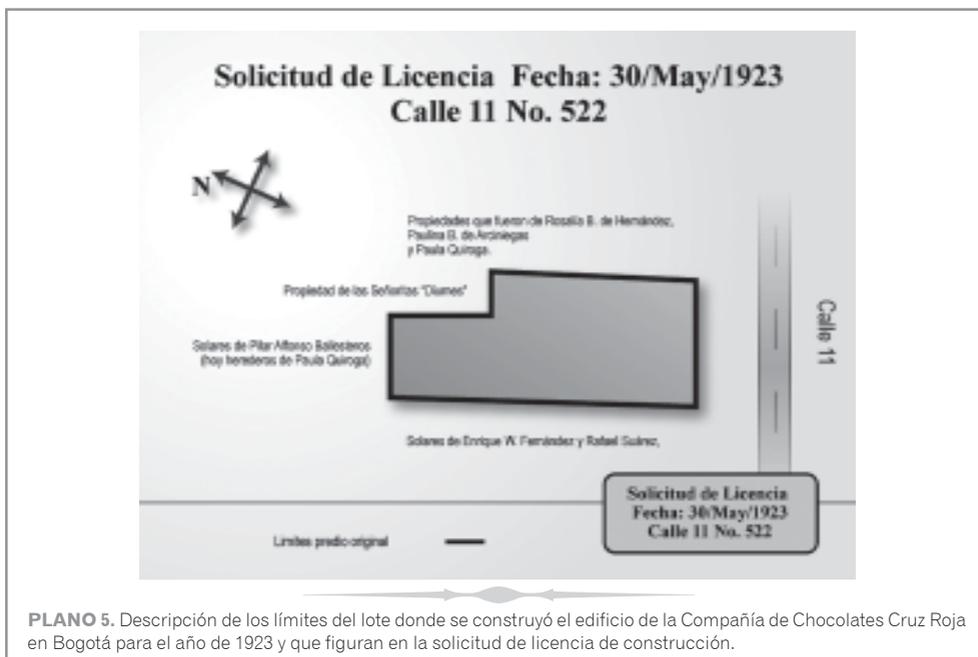


PLANO 3. Corte longitudinal del Edificio de la Compañía de Chocolates Cruz Roja en Bogotá. 1923. Archivo de Bogotá. Fondo Secretaría de Obras Públicas.

Serie Licencias de Construcción. No. Topográfico 6042484.



PLANO 4. Corte transversal del edificio de la Compañía de Chocolates Cruz Roja en Bogotá. 1923. Archivo de Bogotá. Fondo Secretaría de Obras Públicas.
Serie Licencias de Construcción. No. Topográfico 6042484.



PLANO 5. Descripción de los límites del lote donde se construyó el edificio de la Compañía de Chocolates Cruz Roja en Bogotá para el año de 1923 y que figuran en la solicitud de licencia de construcción.

Una dulce costumbre

SE TRANSFORMA EN INDUSTRIA



*Y contestóle el fraile: - ¡Vade in pace!
Con esto se retira muy contento
El fraile al chocolate se dedica
Y al pecador olvida en el momento.*

Robero Mc-Duall. Enero de 1898.

Sabemos que cuando los europeos llegaron a nuestro continente, el cultivo del cacao se llevaba a cabo en Mesoamérica, donde era considerado bebida de dioses y consumido por las altas esferas sociales principalmente. Los aztecas, pueblo ancestral caracterizado por ser un gran consumidor de este producto, lo utilizaban como bebida ceremonial e incluso como unidad de medida en intercambios comerciales. A los españoles les gustó tanto el chocolate que promovieron el cultivo del cacao, lo llevaron a su península y lo dieron a conocer en Europa, donde también fue muy valorado.

En el actual territorio colombiano, parece ser que el cacao se daba en forma silvestre y los indígenas lo consumían como otro producto secundario pero no se esmeraban en su cultivo particular; Cordovez Moure afirma que “los habitantes de las tierras calientes cultivaban yuca, plátano y algodón que cambiaban por sal a los indios de tierra fría.”⁸ sin llegar a hacer ninguna mención específica acerca del cacao, especie natural de la cual se procesa el chocolate.

Según Hermes Tovar, “en la Nueva Granada los jesuitas introdujeron su explotación y comercialización. Al igual que otros empresarios laicos, combinaron su cultivo con actividades como la ganadería y el cultivo de la caña de azúcar”⁹. Se cultivaba para entonces en

⁸ Cordovez Moure, José María. Reminiscencias de Santafé y Bogotá. Pág. 688.

⁹ Tovar Pinzón, Hermes. El cacao en la sociedad colonial. Tomado de: Revista Credencial Historia. No. 130. Bogotá, octubre 2000.

zonas cálidas y húmedas con extensiones de cultivos significativos en haciendas del Cauca, Mompo, Honda, Cúcuta y Girón, por ricos hacendados que podían esperar los cinco años desde la siembra de la planta hasta su primera cosecha.

Sin embargo “en Colombia, el cultivo de cacao no fue extenso y no predominó el sistema de plantación cacaotera, sino el de haciendas. Aunque se dice que en Mompo hacia 1750 había haciendas de cacao hasta de “60 mil árboles”, se trataba de cultivos que apenas ocupaban 40 hectáreas de tierra”¹⁰. Dicha producción era destinada en su mayoría al abastecimiento del consumo interno, siendo muy pequeños los excedentes destinados a la exportación. Durante la colonia, los principales exportadores del producto a Europa fueron México, Venezuela y Guayaquil (Ecuador).

El chocolate era consumido en nuestro territorio principalmente como bebida. Las altas esferas sociales, el clero y personajes de renombre promovían su consumo en aquellas ocasiones denominadas especiales o en eventos de relativa trascendencia. En el caso particular de nuestra ciudad, fue tal vez don José María Vergara y Vergara, ilustre poeta bogotano del siglo XIX, el primero que rescató a través de la letra el consumo de chocolate en su obra *Las tres tazas*, brindándole un contexto formalmente cultural que caracterizaba la vida cotidiana de una Santafé en vía de consolidación.

El siguiente texto recrea la despedida que para 1813 organizara doña Tadea Lozano, Marquesa de San Jorge, en la ciudad de Santafé para Antonio Nariño:

“El refresco tuvo lugar a las ocho de la noche, en el vasto comedor. La mesa, cubierta con un mantel de alemanisco de resplandeciente blancura, soportaba el enorme peso de los platos de colaciones, las botellas de aloja y los botellones de vino español. Sobre las servilletas dobladas reposaban grandes platos: entre éstos había platos pequeños; y entre los pequeños había pozuelos en que hacía visos azules y dorados la espuma de un chocolate que estaba guardado en pastillas hacía ocho años, en grandes arcones de cedro. El cacao había venido desde Cúcuta, y para molerlo se habían observado todas las reglas del arte, tan descuidadas hoy por nuestras cocineras. Se había mezclado a la masa del cacao canela aromática, y se había humedecido con vino. En seguida cada pastilla había sido envuelta en papel, para entrar en el arcón en que iba a reposar ocho años. Para hacer el chocolate no se habían olvidado tampoco las prescripciones de los sabios. El agua había hervido una vez cuando se le echaba la pastilla; y después de esto se le dejaba hervir otras dos, dejando que la pastilla se desbaratara suavemente. El molinillo no servía para desbaratar la respetable pastilla a porrazos como lo hacen hoy innobles cocineras; no, en aquella edad de oro el molinillo no servía sino para batir el chocolate después de un tercer hervor, y combinando científicamente sus generosas partículas, hacerle producir esa espuma que hacía visos de oro y azul, que ya no se ve sino en las casas de una que otra familia que se estima. Preparado así el chocolate, exhala un perfume... ¡un perfume...! ¡Musa de Grecia, la de las ingeniosas ficciones, hazme el favor de decirme cómo diablos se pudiera

¹⁰ Tovar Pinzón, Hermes. El cacao en la sociedad colonial. Tomado de: Revista Credencial Historia. No. 130. Bogotá, octubre 2000.

hacer llegar a las narices de mis actuales conciudadanos el perfume de aquel chocolate colonial! Esto en cuanto al olfato; ¡pero en cuanto al sabor...! Es de advertir que la regla usada entonces por aquellas venerables cocineras, era la de echar dos pastillas por jícara, y ninguna de aquellas sabias cocineras se equivocaba. Si los convidados eran diez, se echaban veinte pastillas. Hoy... ¡llanto cuesta el decirlo! ¡quis talia fando temperet a lacrymis! Hoy... hay cocineras que echan a pastilla por barba. ¿Qué digo? ¡Hay casas en que con una pastilla despachan tres víctimas!

Pero el sabor de aquel chocolate era igual a su perfume; la cucharilla de plata entraba en el blando seno de la jícara con dificultad. No se hacían buches de chocolate como ahora, no; ni se tomaba de prisa, ni con los ojos abiertos y el espíritu cerrado. Cada prócer de aquéllos cerraba un poquillo los ojos, al poner la cucharita de plata llena de chocolate en la lengua: le paladeaba, le tragaba con majestad; y don Camilo de Torres dijo al gran Nariño al acabar de vaciar su jícara: *digitus Dei erat hic*"¹¹.

Por más apetecible que sonase tal descripción y por consiguiente el deleite del producto servido, no podemos afirmar que tan refinado placer fuese fruto sólo del conocimiento y práctica criolla en la elaboración de este producto. Si bien el chocolate es oriundo de Mesoamérica y de por sí su existencia y proliferación se debe a estas tierras, algunos de los métodos empleados en su "refinamiento" y conservación venían siendo aplicados con anterioridad en la península ibérica que desde tiempos de Carlos V y de Hernán Cortés, disfrutaba ya del cacao como exquisitez procedente de las indias occidentales.

Según Luis H. Aristizabal, "el chocolate santafereño es, desde luego, una herencia colonial y aristocrática, copiada en lejanos tiempos, y a la manera criolla, del clásico chocolate madrileño, tan espeso que se vacila en juzgar si pertenece al estado líquido o al sólido"¹².

Sin embargo, más allá de su origen, o de la procedencia de sus técnicas de conservación y preparación, es claro que su uso sobrepasaba la simple satisfacción corporal y nos muestra un ejemplo práctico de cómo a través de su consumo los seres humanos podían socializar, compartir o sencillamente disfrutar de un momento en común alrededor de una excusa tan aparentemente banal como disfrutar de una tibia bebida. Luis H. Aristizabal, confirma que para la segunda mitad del siglo XIX "se reunían en las tardes a saborear el chocolate con molletes, bizcochos, calaos y otras arandelas, entre las cuales se encontraba el queso traído de Ubaté..."¹³.

Muy posiblemente en este principio social se base parte del éxito que tuvo el chocolate al implantarse progresivamente como una bebida idóneamente representativa de nuestra ciudad y de nuestra sociedad, esa misma recatada y conservadora que, aparte de las festi-

¹¹ Vergara y Vergara, José María. *Las tres tazas*. (escrita en 1866). Bogotá, Editorial Minerva, 1990. Pág. 7.

¹² Aristizabal, Luis H. "Las tres tazas de Santafé a Bogotá, a través del cuadro de costumbres". *Boletín Cultural y Bibliográfico*. Número 16, Volumen XXV, 1988. Pág. 11.

¹³ *Ibíd.* Pág. 22.

vidades religiosas de obligatoriedad sólo contaba con este tipo de agasajos, no sujetos a calendario, para divertirse en un plano un poco más profano.

Otros testimonios del siglo XIX bogotano, nos dejan ver que el chocolate, además de amenizar todo tipo de reuniones sociales, hacía parte de la dieta alimentaria de los capitalinos. “Se tomaba un desayuno de chocolate con sus aditamentos, previa dosis del renombrado caldo de caballo, llamado así, aunque en su condimento no entrara la carne de dicho animal,…”¹⁴. Así mismo existían tiendas donde vendían chocolate, como lo explica Isaac Holton, un viajero inglés de la época: “esta casa también tenía una tienda... esta era una combinación de chichería, venta de pan, chocolate y leña”¹⁵.

No deja de ser curioso el hecho de que, independientemente de la calidad, el chocolate se convirtió en un alimento que incluso se le daba a los presos, como lo deja ver Cordovez Moure en una de sus crónicas de 1875, que menciona. “en los anales del presidio de Bogotá consta que el chocolate suministrado a los presos lo confeccionaba el contratista con las cáscaras del grano, y el pan, con harina de habas y salvado”¹⁶. Si bien se comentó que el chocolate era bebida emblemática de la alta sociedad santafereña, es oportuno aclarar que aquella bebida proporcionada a los reos, no era en lo más mínimo comparable con la muy refinada, aderezada y bien madurada que se consumía en las mesas ponderadas.

No obstante sobre estas diferencias, el chocolate estaba tan arraigado en la cultura bogotana a finales del siglo XIX que incluso en versos encontramos menciones recurrentes de la bebida:

*Cuando llegó a la celda, el padre estaba
Preparando el espeso chocolate
Que ya en la hornilla el aire perfumaba.
Y del fondo del humilde escaparate,
Con aire muy devoto trasladaba
El blando pan y el queso al azafate
Dispuesto para el líquido espumoso,
Que era para los frailes tan sabroso*¹⁷.

¹⁴ Cordovez Moure, José María. Reminiscencias de Santafé y Bogotá. pág. 949.

¹⁵ HOLTON Isaac. La Nueva Granada: Veinte meses en los Andes(1836-1837). Bogotá, Banco de La República, 1981. p. 145.

¹⁶ Cordovez Moure, José María. Reminiscencias de Santafé y Bogotá. pág. 297.

¹⁷ Mac-Douall, Roberto. Prologo a la serie IV de Reminiscencias de Bogotá de José María Cordovez Moure(1898). En: Cordovez Moure, José María. Reminiscencias de Santafé y Bogotá. Pág. 1.051.

Amén de su acogida, su preparación fue en primera instancia muy artesanal, y su producción respondía a la demanda del consumo domestico esencialmente:

“El chocolate fue desde los primeros tiempos de Bogotá una bebida básica entre los capitalinos. El cacao era molido y amasado en forma de bolas o pastillas y se le mezclaba maíz en proporción al rango social del consumidor. El chocolate destinado a la servidumbre solía contener mayor cantidad de maíz. Cuando las familias aristocráticas querían brindar un agasajo memorable a un grupo de invitados, el convite se realizaba esencialmente a base de chocolate mezclado con canela aromática y vino, lo cual le daba un sabor exquisito”¹⁸.

“...el cacao no fue sólo un producto de consumo y factor de riqueza, sino que fundó sentimientos de vanidad y orgullo. ... Llegó a la mesa de los conventos de frailes y monjas y a las cocinas de las casas de las ciudades como un producto de consumo básico...”¹⁹. El negocio y el consumo del cacao llegó a ser sinónimo de prestancia y distinción. Se dice coloquialmente que en este sentido fue que se aplicó el mote de “cacaos” a los hombres ilustres y a aquellos nombres prestantes del país.

PRINCIPIOS DE LA INDUSTRIA

Hasta finales de la década de 1870 y antes de que apareciera la primera industria exitosa, el proceso para la fabricación del chocolate ya era muy conocido entre las familias santafereñas, a continuación lo describe Aída Martínez Carreño:

“Aun cuando el proceso requería de cierta especialización y bastante esfuerzo físico, ...era parte de los oficios domésticos. Comúnmente las molenderas eran trabajadoras independientes que se contrataban para realizar su tarea a domicilio, fijándose su salario de acuerdo con las libras o el número de semillas que lograran procesar.

Para comenzar, debían tostarse las pepas, luego triturarlas y molerlas a mano entre dos piedras. La piedra sobre la cual se molía el cacao tenía la misma forma de un puente bajo el cual se encendía un fuego suave alimentado con carbones; sobre la piedra caliente y bajo presión de la “mano”, o sea otra piedra de forma alargada y cilíndrica, después de varias horas de manipulación el cacao soltaba su grasa y comenzaba a reducirse a una pasta blanda que se mezclaba con azúcar en cantidades que variaban de acuerdo con los gustos: había quienes ponían el doble de azúcar, otros lo revolían en partes iguales; también variaban las especias, pero comúnmente se aromatizaba con canela, clavos, vainilla o nuez moscada, según las preferencias. Una vez hechas las mezclas, la molendera —porque era oficio femenino— arrebolada por el calor, sofocada por el esfuerzo, con la cara ardiendo y las manos quemadas en las piedras calientes, procedía a armar las bolas en las cuales imprimía, como adorno o por placer, la huella de sus dedos”²⁰.

¹⁸ Trejos, Luis. Las fiestas y diversiones de antaño. Bitácoras de Bogotá. Sábado 14 de Octubre de 2006.

¹⁹ Tovar Pinzón, Hermes. El cacao en la sociedad colonial. Tomado de: Revista Credencial Historia. No. 130 Bogotá, Octubre 2000. Pág. 4.

²⁰ Martínez Carreño, Aída. El chocolate, bebida sin fronteras en el siglo XIX. En: Revista Credencial Historia. Bogotá, octubre 2000. Pág. 9.

Además de bolas también se armaban pastillas que una vez secas se guardaban en recipientes cerrados, como arcones, donde podían permanecer por varios años en un proceso de añejamiento para mejorar el sabor y de allí se tomaban para ser consumidas. Cada porción era de aproximadamente 50 gramos para una taza de agua, es decir significativamente más grandes que las pastillas que hoy se comercializan que son de una onza o menos.

Pero, según la clase social o el gusto del cliente, existían diferentes fórmulas y trucos para hacer rendir el cacao agregándole cascarilla o harina de maíz a la mezcla ya descrita. Al producto de esta mezcla se le llamaba chúcaro o gamuza, chocolate más barato que consumían las clases populares, porque las clases altas solían despreciarlo.

El delicioso chocolate, o el cacao de harina, que es brebaje detestable, era el principal elemento en la colación de los santafereños; el café apenas se usaba como artículo de lujo para después de las grandes comidas; en cuanto al té, se reputaba como insípida bebida, buena para el paladar de los ingleses²¹...

Pero cabe resaltar que, además de no ofrecer ninguna garantía respecto a los ingredientes utilizados en su elaboración y a la calidad del producto, quedaban muchas dudas sobre su higiene.

Por la higiene o la honestidad de las molenderas nadie ponía la mano sobre el fuego, y muchos se lamentaban de tener que tomar "una purga malísima, insípida y malsana". Pese a que las tiendas ofrecían distintas calidades y varios precios según fuera "chocolate de azúcar", "chocolate de canela" o "chocolate de harina", y pese a que algunos empresarios ofrecían venderlo al por mayor, era difícil confiar en la calidad de un producto que nadie controlaba pero que todos consumían²²...

De hecho, quienes habían viajado al exterior, particularmente a Europa y Estados Unidos, donde el chocolate era producido industrialmente, se lamentaban por la falta de una chocolatería bien establecida en el país y fueron varios los intentos por industrializar su producción. Pero fue sólo hasta 1877 que la Fábrica de Chocolate Chaves logró establecerse con éxito en Bogotá, convirtiéndose en la primera del país; pero tras ella vendrían otras como la Fábrica de Chocolates la Equitativa en 1889, en la misma ciudad, y seguida de otras en Barranquilla, Medellín y otros municipios de Antioquia, Caldas y Santander en la primera década del siglo XX.

Todas basaron su éxito en garantizar la calidad del producto que elaboraban, encontrando buena respuesta en el consumidor, quien ahora contaba con una alternativa frente al chocolate elaborado artesanalmente. Estas fábricas inicialmente ofrecieron diferentes opciones de calidad y precio, que iban de chocolates corrientes a extra finos, lo cual daba acceso a las diferentes clases sociales y competitividad con el chocolate molido en casa.

²¹ Cordovez Moure, José María. Reminiscencias de Santafé y Bogotá. Pág. 513.

²² Martínez Carreño, Aída. El chocolate, bebida sin fronteras en el siglo XIX. En: Revista Credencial Historia. Bogotá, octubre 2000. Pág. 10.

Como vemos, la Compañía de Chocolates Cruz Roja no fue la primera ni la única de su tipo establecida en la ciudad a principios del siglo XX. De hecho, a la fecha de su establecimiento, 1923, se encontraban funcionando regularmente alrededor de seis fábricas más, que se constituyeron en mutua competencia en el campo de los precios, la calidad, la distribución y la publicidad.

La Fábrica de Chocolates Chaves, precursora en el campo de la industria chocolatera de la capital, fue fundada por Enrique Chaves Barrios en 1877, constituyéndose en la primera de su tipo que fuera exitosa en Bogotá. Sus productos tuvieron tanto éxito en el mercado que incluso en 1904 montó también una fábrica en Medellín.

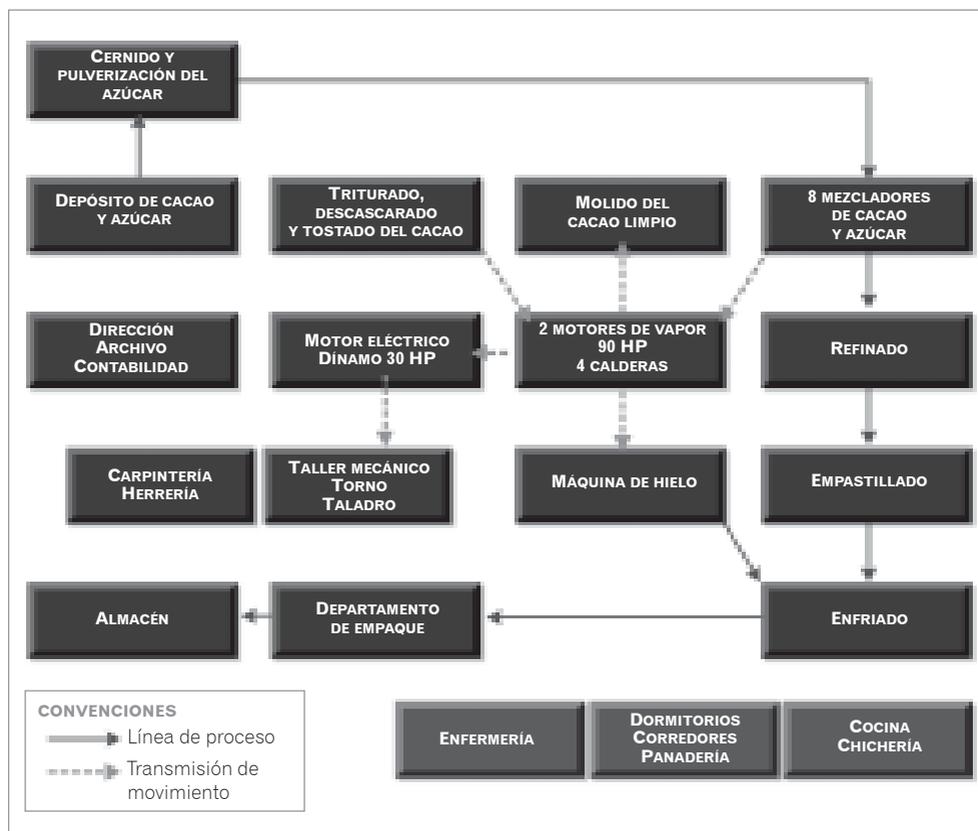
Su consolidación se debió a la implementación de modernos procesos de fabricación, que contaban con planta de energía eléctrica propia y maquinaria diseñada exclusivamente para la producción de chocolate, parte de la cual había sido inventada por su propio dueño, quien era ingeniero mecánico práctico²³. Los modernos procesos de fabricación ofrecían ventajas de calidad, higiene y garantía de sus productos, elementos con los cuales los chocolates elaborados artesanalmente no podían competir; ya que el ciclo productivo abarcaba una compleja cadena muy bien estandarizada como se observa en el esquema del cuadro No. 1.



IMAGEN 4: Chocolate Chaves. Grabado de A. Greñas en "El Progreso". Bogotá, 22 de Mayo de 1883.

²³ Atlas Histórico de Bogotá 1538-1910. Alcaldía Mayor de Bogotá, Bogotá, 2000. Pág. 454.

ESQUEMA 1
PROCESO DE FABRICACIÓN DEL CHOCOLATE



Tomado de: Valero J., Edgar Augusto. Empresarios, tecnología y gestión en tres fábricas bogotanas 1880 - 1920. Bogotá, Escuela de Administración de Negocios EAN. 1999. Pág. 135.

Motores, máquinas de enfriado, herramientas varias, formaban parte de este ciclo de transformación que utilizaba básicamente mano de obra criolla y cuyo método no ha variado sustancialmente hasta la actualidad. El proceso de industrialización que transforma al cacao en el chocolate que servimos en nuestra mesa inicia desde el mismo momento en que el fruto es cosechado del árbol. Su vaina se abre dejando al descubierto las almendras, las cuales se extraen en un recipiente que carga el recolector, enseguida éste inicia un proceso de fermentación con el fin de eliminar el mucílago que las recubre y las deje así listas para su posterior desecado, que obviamente busca reducir la humedad al mínimo en cada una de las almendras.

Una vez hecho este proceso entra a un ciclo de tostado que permite su posterior molienda o triturado con el fin convertirlo en un fino polvillo que se mezcla con el azúcar previamente cernido o con diversas especias que mejoran su sabor. Aún caliente se somete a refinación, para luego fabricar con la materia mejorada, generalmente tabletas o bolas que facilitan su manipulación, empaque y posterior comercialización.

Dicho proceso se realizaba no sólo en la Fábrica de Chocolates Chaves, sino también en otras del país. Por ejemplo, en Bogotá, la Fábrica de Chocolates La Equitativa, fundada por Luis Mazcuenaga Tobar, emplearía el mismo proceso y se convertiría en competencia fuerte y directa de Chaves desde 1889, sobretodo en el campo de la buena calidad de sus productos y amplia publicidad.

Es en 1905 cuando las dos fábricas de chocolates mencionadas tomaron la decisión de fusionarse y conformar la Fábrica de Chocolates Chaves y Equitativa. No obstante, esta fusión no significó el cierre definitivo de la antigua fábrica de Chaves, la cual continuó funcionando bajo el nombre de Sociedad Elaboradora de Chocolates Chaves & Compañía.





ña²⁴, y siguió fabricando chocolates de excelente calidad, como lo fue el Chocolate Santa fe, como se puede ver en la publicidad del periódico *El Tiempo* de febrero de 1924 y otras ediciones subsiguientes: “El chocolate Santa Fe es el mejor de todos, ganó el primer premio en la exposición de 1923. Cabe destacar la marca, porque para 1926 la fábrica había tomado el nombre de Fábrica de Chocolates Santa Fe, como aparece en el Directorio de la Ciudad de Bogotá de 1926.

También, en 1900 comenzó a funcionar la Fábrica de Chocolate Salcedo & Cía. que, aunque anunció que sus productos eran elaborados con la mejor tecnología y maquinaria traída desde París, sus precios fueron más altos que los de Chaves y Equitativa, hecho que finalmente significó una pérdida importante de competitividad, siendo ésta una de las principales razones para su cierre hacia el año de 1906, a pesar de la gran variedad de productos que ofrecía y de la publicidad y promoción que se hacía de la marca como se aprecia en la siguiente ilustración.

²⁴ Anuario ilustrado de Bogotá 1920. Director y propietario: Germán de Hoyos. Casa Editorial de Arboleda y Valencia. Bogotá, 1920.



IMAGEN 7: Chocolate Salcedo. Tomada de la Guía del comercio de Bogotá para 1906 y 1907. Por Julio Parga Polanía. Bogotá, Escuela Tipográfica Salesiana, 1905. pág. 161.

En 1907 se instaló en Bogotá la Fábrica de Chocolates La Especial, que además de elaborar chocolate, también producía café bajo la misma marca. Aunque esta fábrica había sido fundada en 1905 en Tunja, por los Hermanos Macías, para 1915 aparecían como propietarios los Hijos de Diego Escobar O. & Compañía, que también tenían negocios en la cadena comercial e industrial del café en la ciudad de Medellín, donde aún residían, según la solicitud de registro de marca.

También en 1912 se fundó la Fábrica de Chocolates Tequendama, que con calidad y precio logró mantenerse en la competencia hasta 1937 cuando se fusionó con otras fábricas, ante la crisis del sector. El siguiente aviso es un ejemplo de su colorida publicidad.



IMAGEN 8: Chocolate Especial. Clisé de marca anexado a la solicitud de registro de marca. Diario Oficial Número 15531 de 2 de julio de 1915.



Igualmente, hacia 1920 funcionaba en Bogotá la Fábrica de Chocolates La Estrella. Sin embargo, debido a la crisis de 1929, y la competencia que se observaba en el sector, deja de producir al final de la década. En 1924 la Fábrica de Chocolates La Colombiana inicia la elaboración de los chocolates Monserrate y Guadalupe. Esta fábrica fue instalada por el caldense Carlos Jaramillo Isaza, sin embargo a finales de la década fue cerrada por las mismas razones por las cuales cerró la Fábrica de Chocolates La Estrella.

En el siguiente cuadro y a manera de resumen podemos observar las mencionadas fábricas con el año de fundación y el lugar de la ciudad donde funcionaron:

CUADRO 1
FÁBRICAS DE CHOCOLATE ESTABLECIDAS EN BOGOTÁ HASTA 1930

FÁBRICA	AÑO DE FUNDACIÓN	UBICACIÓN	
Fábrica Chaves	1877	Calle 15 número 162	**
Equitativa	1889	Calle 13 número 276, plaza de Nariño.	Entre carreras 12 y 13
Salcedo y Co.	1900	Calle 9 número 251	Entre carreras 11 y 12
Chaves y Equitativa	1905	Carrera 1 número 124a	Entre calles 19 y 20
La Especial	1907	Calle 13 número 376	Entre carreras 15 y 16
Tequendama	1912	Carrera 19 número 21	Entre calles 12 y 13
La Estrella	1911	Calle 12 número 368	Entre carreras 15 y 16
Comp. Cruz Roja	1923	Calle 11 número 522	Entre carreras 15 y 16
La Colombiana	1924	Calle 16 número 320	Entre carreras 16 y 17
Chocolates Santa Fe	**	Carrera 13 número 146 (frente al Templo de la Capuchina). (1920)	Entre calle 14 y 15

Fábricas de chocolates establecidas en Bogotá 1900-1930. Información obtenida de: Directorios Comerciales de Bogotá. Años: 1905, 1917, 1920 y 1926.

** Datos no disponibles.

Es importante resaltar que entre 1915 y 1927 Bogotá vivió el aumento de 2,20 veces su tamaño, cambio demasiado abrupto de esta ciudad en tan corto tiempo. En el libro *El crecimiento de las ciudades latinas* de Scobie James, se describe como en tan sólo 12 años la ciudad pasó de tener alrededor de 124.000 habitantes a más de 200.000²⁵. Por tanto, se puede inferir que el consumo del chocolate debió haber aumentado en similar magnitud y fomentar la demanda de un producto que, por entonces, se elaboraba simultáneamente en las casas de manera artesanal y en las fábricas mencionadas.

En el caso particular de la Compañía de Chocolates Cruz Roja, podemos decir que es para 1918 que los principales fabricantes de chocolate de Medellín y sus alrededores conforman una Sociedad de Cuentas en Participación, liderada por Chocolates Cruz Roja como un mecanismo de autorregulación de la competencia mediante la unificación de precios, administración y compra de materias primas. Sin embargo, ante el surgimiento de competidores no vinculados a la Asociación y la violación de los acuerdos por parte de algunos de los distribuidores, esta asociación acordó la adquisición de las fábricas de sus miembros para con ellas establecer una sociedad anónima. Es así como el 12 de abril de 1920 se creó en Medellín la Compañía de Chocolates Cruz Roja, con varias fábricas y marcas en producción, entre las que se contaron Chocolates Cruz Roja, San Bernardo, Cardona, Yunque, Cardona Londoño, Bandera, Martillo y Gaviria, algunas de las cuales vemos en las siguientes ilustraciones:

²⁵ Scobie James. "El Crecimiento de las ciudades latinoamericanas, 1870-1930", En: Leslie Berthel, ed. Historia de América Latina. Barcelona: Cambridge University Press, Crítica, 1991. Pág. 23.



Esta es también la fecha del inicio de su expansión a nivel nacional con la decisión de apertura de fábricas en Bogotá, Cali y Bucaramanga y la adquisición paulatina de otras en diferentes lugares del país, hasta convertirse en la principal industria chocolatera de Colombia. Aunque la Compañía de Chocolates Cruz Roja, que en 1924 cambió su nombre a Compañía Nacional de Chocolates, iniciaba con una competencia muy fuerte principalmente con Chaves y Equitativa, ésta tenía a su favor un mercado en plena expansión y el respaldo de una imagen que ya hacía presencia en la mayor parte del territorio nacional.



Cabe destacar que algunas de las marcas predominaban en ciertas regiones, según los gustos y tradición de los consumidores y por tanto la Compañía no fabricaba todas las marcas en todas sus fábricas. Por ejemplo en Bogotá, donde la marca líder era Chocolate Corona, no fue fuerte el consumo de Chocolate Cruz, y por tanto no se fabricaba en Bogotá, durante mucho tiempo la marca se trajo desde la fábrica de Medellín.

Pronto la Compañía comenzó a tomar la delantera en cuanto a calidad de procesos y tecnificación, en especial tras la vinculación del técnico suizo Alberto Walliser, experto en el montaje de fábricas de chocolate, en 1927. Esta contratación permitió una modernización tecnológica en cada una de las fábricas, el perfeccionamiento de los procesos productivos, y por ende el ahorro en costos; así mismo mejoras en la calidad de los productos y sobre todo la capacitación de técnicos y personal nacional que garantizaron la estandarización y la calidad en todos los productos.

Esto sumado a la adopción de políticas como: explotar una baja utilidad por unidad, pero compensada en altos volúmenes de venta; programar el ahorro de utilidades durante los periodos de bonanza para afrontar crisis venideras; y finalmente, adoptar estrategias de mercadeo como la de utilizar carros distribuidores para llegar oportunamente a más clientes; marcaron la diferencia frente a las fábricas de la competencia, las cuales fueron quedando rezagadas y expuestas a los vaivenes de las crisis.

Sin embargo, las fábricas que perduraron más allá de 1930, optarían en distintas instancias por integrarse entre sí, con el ánimo de continuar en el mercado. Primero se unen en 1937 con el fin de conformar una sociedad anónima que se llamó Chocolatería Chaves, Santa Fe y Tequendama S. A., las tres empresas que antes hacían camino de manera independiente, pero esta unión a su vez es absorbida en el mismo año por la Compañía Nacional de Chocolates, un gigante para la época, que con el paso del tiempo se consolidaría como pionera en su campo. Incluso, para 1963 la fábrica de Chocolates La Especial, una de las pocas que había logrado mantenerse en el mercado de manera independiente, ter-

mina también por unirse a la Compañía Nacional de Chocolates luego de que un incendio destruyera su planta de producción y la dejara en situación económica precaria.

Es difícil afirmar que los propietarios de la Compañía de Chocolates Cruz Roja tuvieran la certeza del rotundo éxito que el tiempo les otorgaría, quizás jamás imaginaron que su razón social se cambiaría a Compañía Nacional de Chocolates tras el crecimiento que el mismo nombre supondría. Sin embargo, en el siguiente capítulo analizaremos más profundamente sus inicios y algunos de los aspectos principales que darían comienzo a su exitosa carrera.

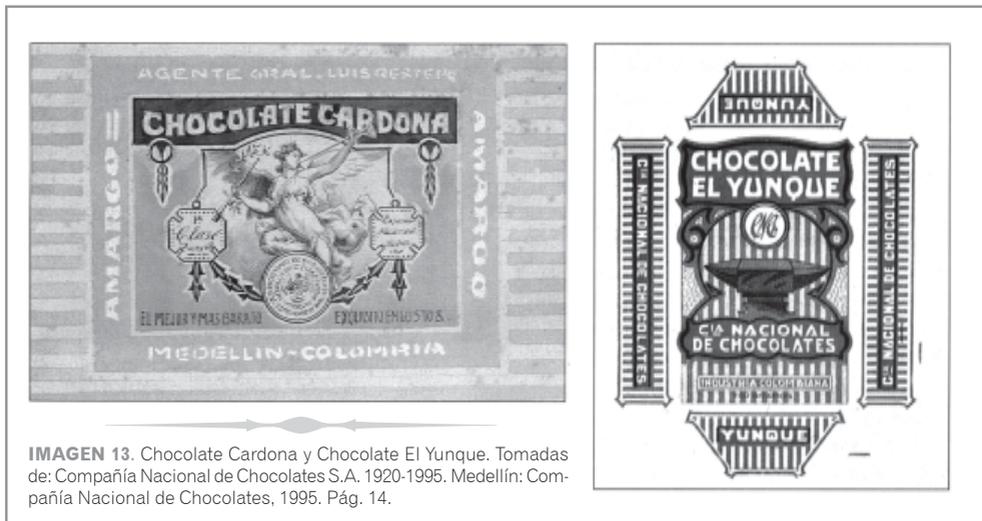


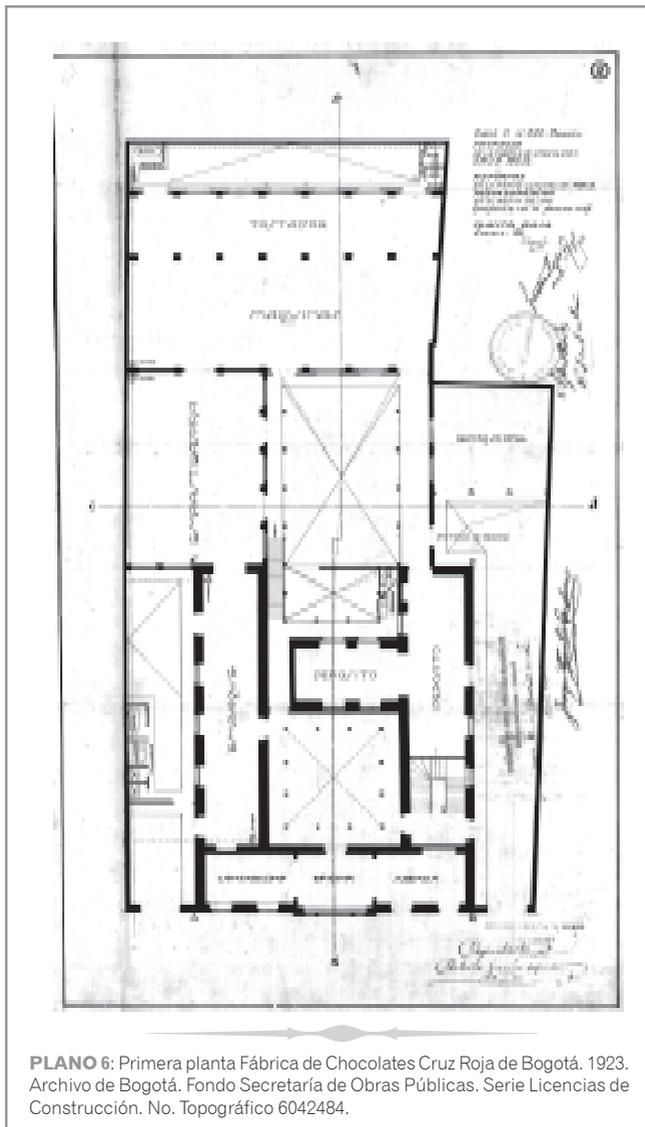
IMAGEN 13. Chocolate Cardona y Chocolate El Yunque. Tomadas de: Compañía Nacional de Chocolates S.A. 1920-1995. Medellín: Compañía Nacional de Chocolates, 1995. Pág. 14.

CÓMO SE ORGANIZABA LA FÁBRICA DE CHOCOLATES CRUZ ROJA

La construcción diseñada por Pablo de la Cruz y aprobada por el ayuntamiento de la ciudad de Bogotá contaba inicialmente con dos plantas donde de acuerdo con algunos de los parámetros mencionados anteriormente se procesaba el cacao. El primer piso, cuyo frente daba sobre la calle 11, se componía de las siguientes divisiones y al interior de ellas no sólo se fabricaba chocolate a nivel industrial sino que también se comercializaba:

Según el plano original se discriminaron los siguientes espacios al interior de la edificación:

- **La agencia:** Lugar donde funcionaba un almacén de atención directa al público, y donde se vendía al comprador el producto terminado. Aquí se despachaban los pedidos realizados y acudían tanto compradores al por mayor como al detal para abastecerse. Sin embargo, la compañía, de manera novedosa, también comenzó a distribuir sus pro-



ductos tienda a tienda en pequeños carros, con el fin de llegar más directamente al cliente y marcar la diferencia frente a impersonales agencias de distribución, como por ejemplo lo hacía Chocolates Chaves, su más importante competidor.

En un salón contiguo a la agencia funcionaba la parte administrativa y la oficina de contabilidad, donde se llevaba el control financiero y de inventarios de la empresa, así como los procesos de contratación de personal para la planta y el despacho de pagaduría.

- ▶ **Depósitos:** el edificio contaba con dos de estos lugares, el primero para la limpieza y el acopio del cacao como materia prima para la fabricación del chocolate, y el segundo para el almacenamiento del producto terminado. En la siguiente imagen se observa un cuadro que ilustra el almacenamiento y el proceso de lavado de las almendras de cacao.
- ▶ **Zona de máquinas:** en este espacio se ubicaron: las limpiadoras del cacao, la máquina de triturado y descascarado, las tostadoras, los molinos, y finalmente las máquinas de mezclado y refinamiento, donde se agregaba el azúcar y especias varias utilizadas para aderezar el producto final.
- ▶ **Empastilladora:** la pasta obtenida luego del proceso de refinamiento y mezclas en la zona de máquinas pasaba a esta sección para el moldeo y posterior enfriamiento de las pastillas antes de su embalaje final. Se solía empastillar en diferentes presentaciones con números y tamaños de pastillas diferentes que podía ser de 16, 24, 48 y hasta 64 pastillas por paquetes de media y una libra generalmente.



IMAGEN 14: Carro repartidor de la Compañía Nacional de Chocolates hacia 1928 en Bogotá. Tomado de: Compañía Nacional De Chocolates S. A. 1920-1995. Medellín: Compañía Nacional de Chocolates. 1995. Pág. 16.



IMAGEN 15: Almacenamiento y procesamiento del cacao. Década de 1930.

Tomada de: Londoño Vélez, Santiago. El arte en la publicidad: Nacional de Chocolates, 1920-1960. Medellín: Compañía Nacional de Chocolates, 2002. Pág. 96.

- ▶ **Zona de empaque:** luego del proceso de enfriado el producto salía terminado con envolturas de diseños novedosos, coloridos y en una presentación estándar, lo que establecía una de las diferencias esenciales con los productos elaborados artesanalmente, ya que su peso exacto y embalaje regular lo distinguían sustancialmente. Es importante resaltar que en esta zona se utilizaba mano de obra preferencialmente femenina en casi todas las fábricas a nivel nacional.
- ▶ **Espacios de servicios:** dentro de éstos se incluía: el garaje que, además de servir de zona de parqueo, era la ruta de acceso de los obreros a las instalaciones de la fábrica. Los baños y lavabos, divididos tanto para hombres y mujeres, indican también la presencia de los dos géneros en el trabajo regular de la empresa y en diferentes secciones.



IMAGEN 16: Tostadora de Cacao.
Tomada de: Londoño Vélez, Santiago. El arte en la publicidad: Nacional de Chocolates, 1920-1960. Medellín: Compañía Nacional de Chocolates, 2002. Pág. 97.



IMAGEN 17: Máquina para Moler Cacao.
Tomada de: Londoño Vélez, Santiago. El arte en la publicidad: Nacional de Chocolates, 1920-1960. Medellín: Compañía Nacional de Chocolates, 2002. Pág. 99.



Así mismo, notamos la incursión formal y activa de la mujer en el desarrollo industrial de la Bogotá de comienzos de siglo, no sólo en la Compañía de Chocolates Cruz Roja, sino en otras chocolaterías, en cervecerías y en las fábricas de tejidos. Sin embargo, a pesar de desarrollar labores similares a la de los hombres, los salarios eran inferiores como lo documentan autores como Edgar Valero²⁶.

Para ilustrar someramente la situación, observamos que los datos de 1946 nos dan una idea del porcentaje de mujeres que componían la nómina de la entonces Compañía Nacional de Chocolates. Empleados: 105 hombres y 16 mujeres; Obreros: 86 hombres y 132 mujeres²⁷.



IMAGEN 19: Máquina para Moler Cacao

Tomada de: Londoño Vélez, Santiago. El arte en la publicidad: Nacional de Chocolates, 1920-1960. Medellín: Compañía Nacional de Chocolates, 2002. Pág. 99.

²⁶ Valero J., Edgar Augusto. Empresarios, tecnología y gestión en tres fábricas Bogotanas 1880 – 1920.pág 141. Documenta el caso de Chocolate Chaves y Equitativa para 1916, muestra la variación del salario. Hombres de 0,45 a 0,65 centavos; mujeres de 0,40 a 0,50; y niños de 0,25 a 0,30 centavos.

²⁷ Gómez Martínez, Fernando y Puerta, Arturo. Biografía económica de las industrias de Antioquia. Medellín: Tipografía Bedout, (s.f). 1946? Pág. 132.

Continuando con la descripción de la fábrica, podemos observar que en la segunda planta del edificio se establecieron zonas como dormitorios, cocina, despensa, comedor, salón, entre otros. No contamos con la certeza de afirmar que el uso de las instalaciones de la fábrica como vivienda por parte de algunos trabajadores fuera una realidad y que esto significara un determinado descuento en su salario o una suerte de pago en especie por las labores realizadas; sin embargo, podríamos inferir que dichas instalaciones se ofrecían a quienes venían de fuera de la ciudad y no contaban con algún tipo de vivienda aledaña, o quizás eran usadas por aquellos que se encargaban de administrar el personal y la fábrica en general.

Vemos así, como toda una infraestructura tanto tecnológica como social se formó en torno a la producción chocolatera de la Compañía Cruz Roja. En su funcionamiento se invirtieron capitales, se crearon nuevos mercados, se explotaron productos, se generó empleo. Sin embargo, de no ser por una costumbre culinaria cuyas raíces se insertan profundamente en la idiosincrasia santafereña, quizás tal realidad no se habría logrado consolidar para entonces.

Ciertamente, toda esta tradición cultural favorecería posteriormente el hecho que compañías como la de Chocolates Cruz Roja, explotaran un mercado con amplias posibilidades gracias a una costumbre arraigada. Si bien muchos conocimientos de calidad en su procesamiento y elaboración se sacrificaron en aras de la industrialización, el país dio un paso firme en la carrera de la tecnificación productiva que no sólo se llevaría por delante a productos como el chocolate, sino a otros como el café y el plátano, motores de la economía nacional hasta nuestros tiempos.

Sin embargo, resulta un tanto contradictorio que a pesar de una cultura arraigada de consumo de chocolate en Colombia, no se haya estimulado tempranamente el cultivo del cacao para el abastecimiento del mercado interno y se haya debido importar durante tan largo periodo desde países como Ecuador, Brasil y Venezuela.

EL CHOCOLATE ENTRA POR LOS OJOS

La producción de chocolate a nivel industrial en Bogotá no se limitó únicamente a la elaboración del producto como tal, sino que alternativamente permitió el desarrollo de otros campos inherentes a la actividad comercial tales como el publicitario. En este sentido, las masivas campañas de promoción de cada una de sus líneas comerciales representó un interesante campo que permite explorar los imaginarios existentes en torno a la utilización del chocolate, los espacios sociales de uso y los resultados que se esperaban obtener tras su consolidación en el mercado.

Además de la garantía de calidad que ofrecieron las fábricas de chocolate que comenzaron a conquistar el mercado, sin duda alguna la publicidad fue otra herramienta clave para ganar

la mayor parte de la demanda de los chocolates elaborados artesanalmente. Es conveniente observar cómo algunos de los elementos de las marcas y etiquetas promocionales nos ilustran parte del imaginario que para entonces movía a nuestros primeros publicistas, si así se les pudiera llamar, a estos pioneros de la propaganda a través de la imagen.

Por ejemplo, la etiqueta de Chocolates La Equitativa está compuesta de elementos heráldicos y representativos cuya significación se pretende resaltar.

En primer lugar rescatamos la presencia del escudo de la República de Colombia en la parte central superior, primer plano para el observador. Su implementación obedece al esfuerzo de una industria nacional que pretende, con talento criollo, consolidarse en el mercado interno y que no se olvida de su procedencia y nacionalidad.

Seguidamente, en la parte inferior encontramos la imagen del edificio donde funcionaba la fábrica, su figuración pretende ilustrar al comprador unas instalaciones en pleno funcionamiento con el fin de mostrar una empresa fuerte que es a la fecha una realidad tanto productiva como tecnificada. Su figuración se complementa con las dos imágenes de maquinaria que aparecen tanto a izquierda (refinadora de pasta de cacao) como a derecha (molino de cacao), que buscan reflejar la implementación de tecnología de vanguardia en su funcionamiento.



IMAGEN 21: Fábrica de Chocolates La Equitativa 1893.
Diario Oficial Número 15534, de 6 de julio de 1915.

De la misma manera, observamos en cintillas diversas leyendas como: el nombre de la fábrica y su fecha de fundación; en la parte inferior, el nombre de los propietarios, la ciudad de radicación de la fábrica y su lugar de funcionamiento, datos cuyo objetivo consiste en dejar en la memoria del lector la impronta de una identidad empresarial inconfundible.

Esta es la etiqueta de la Fábrica de Chocolates Chaves, la primera fábrica conocida a nivel nacional. En el centro se puede ver a una mujer sosteniendo una mazorca de cacao en medio de ramas de la misma planta. A su izquierda una locomotora, emblema del progreso industrial. A la derecha encontramos una colmena de abejas, símbolo de laboriosidad y consagración al trabajo. Y en la parte inferior esquelas con las leyendas que indican la ciudad, lugar de funcionamiento y fecha de fundación.



IMAGEN 22: Chocolate Chaves. Logotipo utilizado para el registro de marca.
Diario Oficial Número 15534, de 6 de julio de 1915.

Por su parte, en esta imagen de la Fábrica de Chocolates Cruz Roja, vemos una cruz en campo blanco, en cuyo brazo horizontal se lee: Cruz Roja, y debajo: Medellín; y en la parte superior: 1913. Encerrando en el círculo estas inscripciones, hay una que reza: Fábrica de Chocolates de Primera Calidad. Igualmente, la figuración de tres estrellas, dos en la parte superior y una en la inferior, pretende mostrar la imagen de un producto de excelente fabricación y respaldo. Todo lo anterior incrustado dentro de un escudo, que nos permite observar elementos representativos de la heráldica.



Es oportuno resaltar que “al cambiarse la razón social de la empresa el 10 de octubre de 1924, por convenio con la Cruz Roja Internacional, el chocolate pasó a denominarse Chocolate La Cruz y posteriormente Chocolate Cruz, con lo cual el diseño de las etiquetas también se modificó²⁸. Tal acuerdo se debió principalmente a la inconveniencia creada por la homonimia entre la Fábrica de Chocolates y la ONG internacional.

²⁸ Londoño Vélez, Santiago. El arte en la publicidad: Nacional de Chocolates, 1920-1960. Medellín: Compañía Nacional de Chocolates. 2002. Pág. 35.

Dentro de estas primeras imágenes brevemente analizadas, que abarcan aproximadamente desde los inicios de la industria chocolatera hasta 1920, podemos destacar elementos en común tales como:

- ▶ La identidad nacional resaltada a través de los símbolos patrios (escudo de la República, pendones).
- ▶ Elementos representativos de un proceso de industrialización naciente en Colombia, visibles en imágenes como locomotoras, máquinas de producción, productos extraídos (cacao y sus cultivos), monumentalidad de la arquitectura industrial (plantas en funcionamiento).
- ▶ Iniciativas familiares que sobre su lazo filial deciden montar una iniciativa empresarial, rescatando así mismo sus apellidos, ciudades de origen y su localización dentro de las mismas.
- ▶ Uso de la heráldica aplicado en imágenes como escudos, cruces, pendones, etc.

No obstante, en una segunda instancia que podemos ubicar a partir de 1920 y que coincide con el aumento de la demanda del chocolate como producto elaborado industrialmente, encontramos una variación sustancial en el tipo de imágenes utilizadas para la promoción de los diversos productos y marcas.

Dichas variaciones las encontramos en el uso de imágenes coloridas, con alusiones a ambientes familiares, situaciones cotidianas, y las propiedades nutritivas y alimenticias del producto como tal.

Igualmente se hace más profunda la intención de diferenciar el proceso industrial de todos aquellos que a nivel artesanal iban en detrimento de normas de higiene y manipulación de las materias primas.

Mediante imágenes de escenas cotidianas se pretendió lograr la aceptación de un producto en el hogar. Su relación directa en escenas que involucran a niños, ancianos, madres y



IMAGEN 23: Campaña sobre la nutrición de Chocolate Cruz, década de 1940.

Tomada de: Londoño Vélez, Santiago. El arte en la publicidad: Nacional de Chocolates, 1920-1960. Medellín: Compañía Nacional de Chocolates. 2002. Pág. 89.

Una cosa es cacao molido y otra chocolate Martillo

MOLEER cacao es sencillísimo. * Hasta el infante lo puede. Pero este cacao molido y chocolate Martillo hay un отличие, porque el Martillo es un producto de selección para el cual se seleccionan gusto, aroma y calidad de cacao hasta conseguir un sabor inconfundible que no se encuentra en otros chocolates. Esta es la razón, por la cual se hacen chocolates, para sólo nosotros hacemos.

Se vende en los mejores de importancia

Chocolate **MARTILLO**
"El mejor de siempre"

La Nacional de Chocolates

IMAGEN 24: Aviso de Chocolate Martillo década de 1920.
Tomada de: Londoño Vélez, Santiago. El arte en la publicidad: Nacional de Chocolates, 1920-1960. Medellín: Compañía Nacional de Chocolates. 2002. Pág. 70.

en general toda la familia pretende vincular a cada uno de estos individuos con su consumo y consolidarlo como parte de sus costumbres culinarias.

Otras imágenes publicitarias también pretendieron resaltar que el consumo de un buen chocolate, de una marca reconocida como Cruz Roja, era símbolo de distinción, sinónimo de buen gusto, elegancia y sofisticación; principalmente frente a los consumidores de chocolates elaborados domésticamente.

Las ventajas del chocolate producido industrialmente sobre el que se producía de manera artesanal eran objeto de amplia divulgación y promoción. Dentro de éstas se mencionaban principalmente:

Todo el mundo.
Todos, viejos y chicos, pobres y ricos y hasta el gato, se deleitan con una faja de chocolate **La Cruz**, el alimento más completo y más agradable, exija usted también chocolate **La Cruz**.

IMAGEN 25: Anuncio para Chocolate La Cruz, hacia 1928.
Tomada de: Londoño Vélez, Santiago. El arte en la publicidad: Nacional de Chocolates, 1920-1960. Medellín: Compañía Nacional de Chocolates. 2002. Pág. 84



IMAGEN 26: Publicidad de la Compañía de Chocolates Cruz Roja 1920 -1924.
Tomado de: Compañía Nacional de Chocolates S. A. 1920-1995. Medellín: Compañía Nacional de Chocolates, 1995.

- ▶ **Mejores procesos.** El proceso de tostado del grano de cacao era mucho más uniforme y en su punto exacto; el molido y refinado industrialmente era más fino y homogéneo lo que garantizaba siempre las mismas propiedades al producto, el mismo sabor y calidad superior.
- ▶ **Superiores métodos de higiene.** Uno de los atractivos de las fábricas es que ofrecían mayor garantía en cuanto a la limpieza del producto, al que se le dedicaban fases especiales como el lavado e higienizado de las almendras de cacao, además el proceso de fabricación se hacía en modernas máquinas donde el contacto de la mano del hombre con el producto era mínimo.
- ▶ **Mejor presentación.** La calidad en el moldeado de las pastillas, así como empaques con diseños novedosos y coloridos atraían más clientes.
- ▶ **Garantía del peso especificado en el producto.** Los productos elaborados artesanalmente no siempre garantizaban o correspondían al peso de lo que vendían.

Los llamativos empaques y etiquetas no solamente buscaban distinguir y destacar el producto industrial del casero comercializado en bolas y sin empaque estándar, sino también



IMAGEN 27: Etiqueta de Chocolate La Cruz hacia 1925. Compañía Nacional de Chocolates. Tomada de: Londoño Vélez, Santiago. El arte en la publicidad: Nacional de Chocolates, 1920-1960. Medellín: Compañía Nacional de Chocolates, 2002. Pág. 29.



IMAGEN 28: Etiqueta de Chocolate Cruz Roja entre 1920 y 1924. Tomada de: Londoño Vélez, Santiago. El arte en la publicidad: Nacional de Chocolates, 1920-1960. Medellín: Compañía Nacional de Chocolates, 2002. Pág. 30.

distinguirse de las otras marcas, buscando además prevenir posibles imitaciones por parte de otros fabricantes, así como garantizar la higiene y calidad del producto.

Además de los coloridos y atractivos diseños de etiquetas y envolturas, las diferentes fábricas comenzaron a hacer sus anuncios promocionales en los medios de comunicación que para comienzos del siglo XX se reducían básicamente a periódicos y revistas.

Otra clave publicitaria desarrollada para mejorar la aceptación del producto, y por consiguiente aumentar su participación en el mercado, consistió en ofrecer premios por cada producto comprado que se redimían a través del intercambio de varias envolturas. En otros casos, se rifaban entre de los compradores diversos artículos como implementos de cocina, animales domésticos como novillos, cerdos y hasta casas.

Incluso cambios de nombre en las marcas comerciales pretendían dar un toque innovador al producto comercializado. Por ejemplo, una vez modificado el nombre inicial de Compañía de Chocolates Cruz Roja a Compañía Nacional de Chocolates en 1924, su marca estrella Cruz Roja, se transforma en Chocolates La Cruz como se observa en las siguientes etiquetas:

Detrás de todas las ventajas que los fabricantes ofrecían a los consumidores respecto a los chocolates artesanales, entre los mismos fabricantes existía



IMAGEN 29: Aviso de Chocolate La Cruz hacia 1925.

Tomada de: Londoño Vélez, Santiago. El arte en la publicidad: Nacional de Chocolates, 1920-1960. Medellín: Compañía Nacional de Chocolates, 2002. Pág. 77.



IMAGEN 30: Entrega de novillonas rifadas en Salamina, década de 1940. Tomada de: Compañía Nacional de Chocolates S. A. 1920-1995. Medellín: Compañía Nacional de Chocolates, 1995. Pág. 21.



IMAGEN 31: Gánese una casa. Anuncio década de 1940.

Tomada de: Londoño Vélez, Santiago. El arte en la publicidad: Nacional de Chocolates, 1920-1960. Medellín: Compañía Nacional de Chocolates, 2002. Pág. 22.

una dura competencia, que se veía en periódicos y revistas, en la que además de la calidad se jugaba con el precio, estrategias que obviamente terminaban confundiendo a los compradores o generando muchas dudas, como se puede apreciar en los siguientes anuncios:



IMAGEN 32: Bocetos para avisos de Chocolate La Cruz hacia 1925-1929 diseñados en Alemania. Tomada de: Londoño Vélez, Santiago. El arte en la publicidad: Nacional de Chocolates, 1920-1960. Medellín: Compañía Nacional de Chocolates, 2002. Pág. 85.



IMAGEN 33: Etiqueta Chocolate Cruz Roja hacia 1923.

Tomada de: Compañía Nacional de Chocolates S. A. 1920-1995. Medellín: Compañía Nacional de Chocolates, 1995.

Sin embargo, pese al éxito logrado por las diferentes chocolaterías, éstas no lograron terminar el viejo oficio de moler cacao, el cual perdurará alentado por la tradición y la nostalgia de que "todo tiempo pasado fue mejor". Por tal motivo, incluso la Compañía Nacional de Chocolates, durante algún tiempo, también produjo chocolate con harina, con el objetivo de satisfacer esa demanda y de dar gusto a quienes preferían dicho producto.

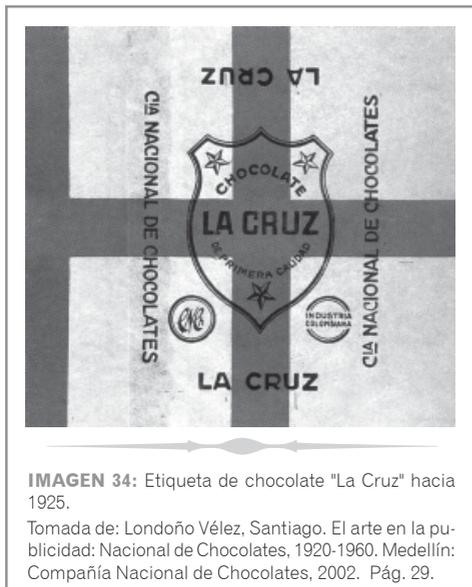


IMAGEN 34: Etiqueta de chocolate "La Cruz" hacia 1925.

Tomada de: Londoño Vélez, Santiago. El arte en la publicidad: Nacional de Chocolates, 1920-1960. Medellín: Compañía Nacional de Chocolates, 2002. Pág. 29.



IMAGEN 35: Anuncios varios tomados de la revista *La novela semanal* y el periódico *El Espectador*. Bogotá. Julio - diciembre de 1923 y Enero- marzo de 1924.



IMAGEN 36: Anuncio de Chocolate Vencedor década 1940.

Tomada de: Londoño Vélez, Santiago. El arte en la publicidad: Nacional de Chocolates, 1920-1960. Compañía Nacional de Chocolates. Medellín, 2002. Pág. 130.

El slogan y las claves publicitarias también constituyeron una herramienta importante para dar a conocer al público en general las principales marcas y empresas que se dedicaban a la producción chocolatera. Analizando la Guía del comercio de Bogotá de 1905 escrita por Julio Parga Polanía, encontramos frases como las siguientes:

- ▶ *Para tertulias chocolates Chaves.*
- ▶ *El buen gusto aconseja Chaves.*
- ▶ *Qué fino es el chocolate Chaves.*
- ▶ *Chocolate Chaves inmejorable para los pobres.*
- ▶ *Clases regulares del chocolate Chaves al alcance de todos.*
- ▶ *El Chocolate Chaves da salud.*
- ▶ *Como alimento el Chocolate Chaves.*
- ▶ *El Chocolate Chaves no tiene tacha.*
- ▶ *El Chocolate Chaves vigoriza.*

Se lo dicen estas canas...!

Me el gusto, ni el número de tazas que lleva, indican la bondad de un chocolate, es la CALIDAD.

Un chocolate como el CRUZ, elaborado con los mejores magueños que es posible obtener, con la maquinaria más moderna del país y bajo la vigilancia de técnicos con más de 30 años de experiencia, tiene que ser BUENO, tiene que ser un chocolate de CALIDAD.

Más de 100 millones de libras de CRUZ consumidas en Colombia, certifica lo anterior.

Sano, nutritivo y sabroso

IMAGEN 37: Campaña sobre la nutrición de Chocolate Cruz, década de 1940.

Tomada de: Londoño Vélez, Santiago. El arte en la publicidad: Nacional de Chocolates, 1920-1960. Medellín: Compañía Nacional de Chocolates. 2002. Pág. 74.

- ▶ *Chocolates Chaves ventas por mayor y menor.*
- ▶ *El Chocolate Chaves no tiene igual.*
- ▶ *Se garantiza la pureza del Chocolate Chaves.*
- ▶ *El Chocolate Chaves esta fuera de concurso.*
- ▶ *Mejor que café y té chocolate Chaves.*
- ▶ *Con esmerado aseo se fabrica Chocolate Chaves.*
- ▶ *Para obsequiar visitas Chocolates Chaves.*
- ▶ *El Chocolate Chaves es el más acreditado.*
- ▶ *El Chocolate Chaves puede someterse a todas pruebas-*
- ▶ *Chocolate Chaves se empastilla con especial esmero-*
- ▶ *Chocolate Chaves el más cómodo para transportar.*
- ▶ *Todo buen paladar toma Chocolate Chaves.*
- ▶ *Chocolate Chaves peso legal.*
- ▶ *El Chocolate Chaves cura el insomnio*
- ▶ *Chocolates Chaves puntualidad y esmero en los despachos.*

**Todo depende....
del desayuno que tome**

Malas calificaciones, cansancio, desánimo, aburrido en el colegio... ¿Qué pasa?
Seguramente se trata de un niño mal alimentado, que no le da importancia al desayuno, que más de una vez no se desayuna o se desayuna con cualquier cosa.

En cambio, que diferencia! Aprovechado, alegre, sano y vigoroso, el otro.
Un niño bien nutrido, en su mamá se presurpa de que desayuna bien, que sabe que, como desayuno, no hay nada mejor que una rica y espumosa tina de chocolate CRUZ.

No sólo agradable, sino realmente nutritivo.

IMAGEN 38: Campaña sobre la nutrición de Chocolate Cruz, década de 1940. Tomada de: Londoño Vélez, Santiago. El arte en la publicidad: Nacional de Chocolates, 1920-1960. Medellín: Compañía Nacional de Chocolates. 2002. Pág. 141.

Sin embargo, no sólo Chocolates Chaves se esmeraba en este tipo de cortas campañas, así mismo su principal competidor para entonces promocionaba sus productos utilizando frases que buscaban ser convincentes:

- ▶ *Chocolate Equitativa el que mejores premios ha recibido.*
- ▶ *Chocolate Equitativa al alcance de todos.*
- ▶ *Chocolate Equitativa se envía a la orden.*
- ▶ *Chocolate Equitativa libra garantizada.*

- ▶ *Chocolate Equitativa el non plus ultra de los chocolates.*
- ▶ *Chocolate Equitativa da salud y fuerza para el trabajo.*
- ▶ *Prefiera Usted Chocolate Equitativa a cualquier otro.*
- ▶ *Chocolate Equitativa el mejor elaborado de Bogotá.*
- ▶ *Chocolate Equitativa no tiene secretos en su elaboración.*
- ▶ *Chocolate Equitativa cómprese y compárese con otros.*
- ▶ *Chocolate Equitativa el de mejor consumo.*
- ▶ *Chocolate Equitativa el más exquisito y saludable.*
- ▶ *Chocolate Equitativa donde quiera que se busque se encuentra.*
- ▶ *Chocolate Equitativa aseo completo en su elaboración.*
- ▶ *Chocolate Equitativa solo cacao y azúcar.*

Cada uno de estos esloganes eran publicados en diferentes medios de comunicación. Partiendo desde las mismas etiquetas de los productos, circulaban también en las páginas de los diarios, las revistas seriadas e incluso en carteles o murales.

Es entonces evidente que la competencia por clientes y la consecuente participación en el mercado implicó un avance significativo en un campo para entonces poco explorado como la publicidad. Tal como se aplicó para productos como el chocolate, dicha herramienta se utilizó en número creciente en diversos artículos que también para la fecha hacían presencia en el mercado bogotano, como vehículos, medicamentos, cervezas y gaseosas. Todo inmerso dentro del proceso acelerado de industrialización que vivió nuestro país durante la tercera década del siglo XX.

El edificio

DESPUÉS DEL CHOCOLATE



IMAGEN 39: Foto actual de la edificación que fue la sede de la Compañía Nacional de Chocolates ubicada en la Carrera 18 No. 11-38.

Fueron seis los años de trabajo, competencia y apropiación del mercado los que la Compañía de Chocolates afrontó en esta planta del entonces barrio San Victorino en Bogotá.

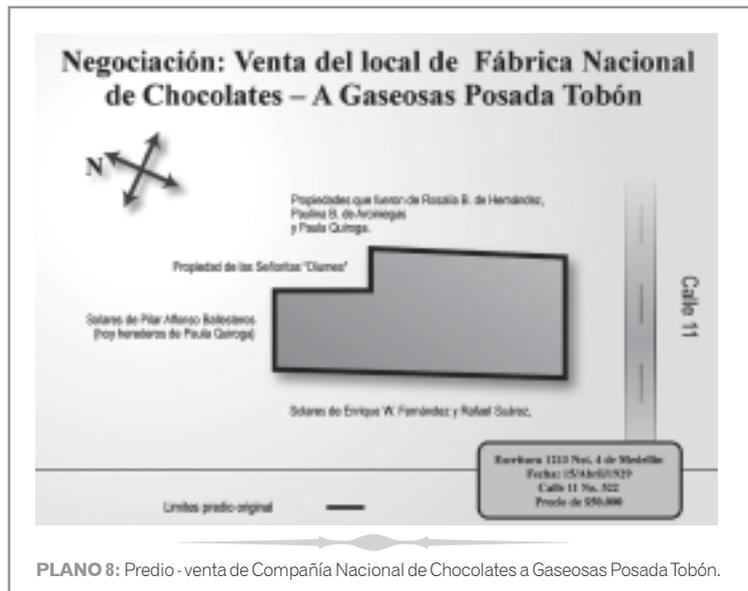
La Compañía de Chocolates Cruz Roja transforma su nombre original para 1924, año en que se convierte en la Compañía Nacional de Chocolates. Ya para 1929 funcionaba en instalaciones más amplias ubicadas en la carrera 18 No. 11-38, muy cerca de su primera sede.

En este lugar permanece hasta 1972, cuando se traslada a las modernas instalaciones ubicadas en la zona industrial de Puente Aranda en la calle 13 con carrera 65, cambio que tuvo que darse gracias a la ampliación del mercado y la consiguiente necesidad de mayor y mejor infraestructura logística.

Sin embargo, el predio construido inicialmente para su funcionamiento en 1923 no se derrumba, sino que entra en una nueva etapa y pasa a ser la planta de producción de otra empresa oriunda de Medellín que decide para entonces ampliar su cobertura en la ciudad de Bogotá.

Por medio de la escritura pública No. 1213 del 19 de abril de 1929 radicada en la Notaría Cuarta de Medellín, la recién conformada Compañía Nacional de Chocolates vende el predio y la construcción diseñada por Pablo de la Cruz a la Compañía de Gaseosas Posada y Tobón por un valor de \$50.000 (cincuenta mil pesos oro).

La venta fue decretada mediante el acta aprobada por la Junta Directiva de la Compañía Nacional de Chocolates en sus sesiones del 30 de Septiembre y el 21 de Octubre de 1927. Así mismo, la compra fue aprobada por la Junta Directiva de Gaseosas Posada Tobón en su sesión del 20 de Octubre del mismo año. Comisionándose de igual manera a Don Antonio Arango Ochoa, Gerente de la Compañía Nacional de Chocolates y a Don Vicente de la Cuesta, Presidente de la Compañía de Gaseosas Posada y Tobón, para llevar a buen término la negociación. Se acordó el pago de la siguiente manera: \$10.000 al firmarse la escritura y el resto con tres años de plazo, garantizado el pago con hipoteca del mismo local y reconociendo un interés del 9% anual pagaderos por semestres vencidos.

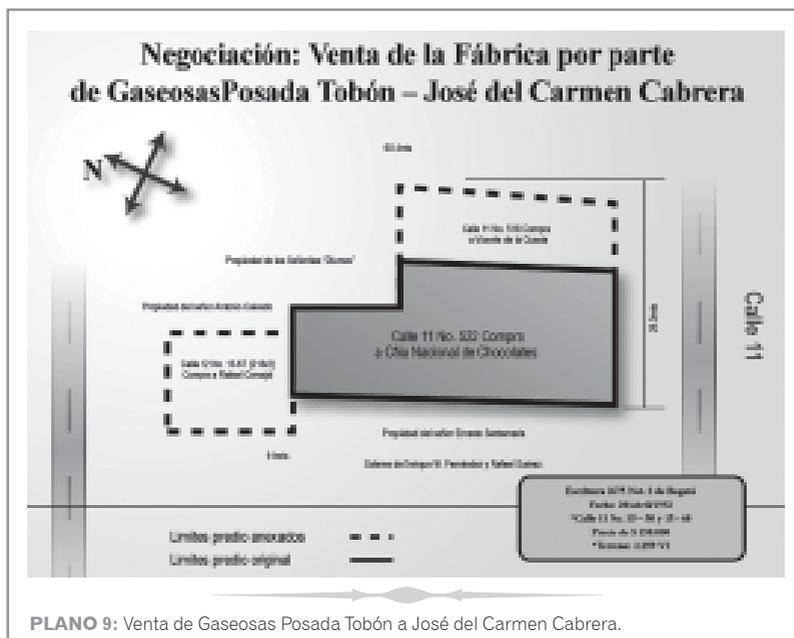


Durante veintitrés años la fábrica de Gaseosas Posada y Tobón funcionó en este lugar. Al igual que su antecesor, logró consolidar varios de sus productos no sólo en el mercado capitalino, sino a nivel nacional. Así mismo se encargó de generar oportunidades de empleo para una gran cantidad de obreros que en su mayoría arribaban a la capital provenientes de diferentes provincias.

Siguiendo la historia de este predio, es para 1952, luego de dar paso a dos de las más exitosas empresas en la historia de Colombia, que aparece el primer particular que se hace a la propiedad del lote y el inmueble que en él se había construido en 1923.

Jorge Restrepo, en representación de la Sociedad Anónima dueña de la fábrica de Gaseosas, vende a Don José del Carmen Cabrera un terreno de 2.259 varas cuadradas situado en la calle 11 No. 15-30 a 15-50. Dicho dato, extraído de la escritura pública No. 2675 del 30 de Abril de 1952, y radicada en la Notaría Segunda de Bogotá, es el primero que indicaba una medida sólo del terreno que perteneció alguna vez a la Fábrica de Chocolates Cruz Roja, sino que destaca las medidas aproximadas de cada uno de sus límites en los cuatro puntos cardinales.

Sin embargo, hay que resaltar que esta negociación ya no sólo abarcaba el terreno original construido para 1923, sino que se vendía, mediante ese instrumento público, una sola propiedad que agrupaba dos predios más que la Compañía de Gaseosas había anexado durante el periodo en que ésta funcionó en el sector y que se representan, para mayor claridad, en el siguiente plano:



El precio de venta se triplicó en esta ocasión debido a la anexión de nuevos terrenos y su natural valorización a través del tiempo en que fueron propiedad de la Compañía de Gaseosas Posada y Tobón.

De esta manera, el señor José del Carmen Cabrera se hace a un lote que compra de la siguiente manera: \$40.000 pesos de contado, \$10.000 pesos en una letra de cambio a noventa días, \$50.000 pesos pagaderos dentro de un año y los restantes \$50.000 en un plazo de dos años, pagando además sobre las sumas pendientes un interés del 6% anual por mensualidades vencidas y dejando como garantía una hipoteca sobre el bien a favor del vendedor.

No obstante, por cuantiosa que sonase la deuda adquirida por el señor Cabrera, a no más de un año este mismo personaje compra otro predio en la misma manzana y lo legaliza con la escritura pública No. 1682 del 31 de Agosto de 1953 de la Notaría Segunda de Bogotá. En esta ocasión, compra los derechos de dos casas de construcción y el suelo que les corresponde distinguidas con los números 15-61 y 15-63 de la calle 12, al señor Alfonso Gómez por un total de \$170.000 pesos.

De esta manera se modifica nuevamente nuestro plano y los terrenos quedan establecidos de la siguiente manera bajo la propiedad del señor José del Carmen Cabrera, como se observa a continuación:



Pero ¿qué usos se le dieron a dicha edificación durante el periodo en que perteneció al señor Cabrera? Al parecer fue éste último junto con sus hijos los que le dieron la configuración de espacios que hasta la fecha se mantiene. Unificó los predios que había adquirido por separado en un extenso paseo que va de la calle 11 a la calle 12 atravesando toda la manzana y lo subdividió a su vez en distintas galerías para el arriendo, funcionamiento y posterior usufructo de diversos locales, que muy provechosamente explotaron la comercialización del sector.

Por ejemplo, para hacernos a una idea de los usos que se le dieron a la construcción, encontramos en la carpeta de la manzana respectiva que cuenta con el número 04103-21 de identificación en el Archivo de Catastro de Bogotá, que en el oficio No. 52718, fechado el día 12 de Agosto de 1975 y dirigido al Señor Ingeniero Jefe del Plan Regulador por parte del arquitecto Juan de la Cruz Guerra Galindo, se dice:

“en un punto totalmente comercial de la calle 11, bajo la licencia respectiva el Señor José del Carmen Cabrera, construyó una plaza de mercado, lo cual constituye hoy por hoy, un verdadero antro, tanto en su primero como en su segundo; uno de los hijos del señor Cabrera, Don Pedro J. Cabrera quien firma los planos, ha creído conveniente contribuir al desarrollo y embellecimiento del sector comercial, ordenando al suscrito ingeniero arquitecto la elaboración del anteproyecto que hoy sometemos a su digna aprobación y reglamentación”.

No obstante, tal remodelación consistió en la demolición de algunas paredes, el retoque de ciertas tapias y la subdivisión en más galerías para su posterior arriendo a propietarios de otros negocios de la zona como ferreterías, talleres de ornamentación, pequeñas cafeterías y demás. El Departamento Administrativo de Planeación Distrital autorizó al señor Cabrera mediante oficio No. 1219 del 2 de Marzo de 1977 a demoler según su propuesta las construcciones ubicadas en la calle 12 No. 15-57/67 y la calle 11 No. 15-44/60, con el fin de “...permitir su desarrollo, según las normas vigentes del sector”.

Es así como consultando las distintas solicitudes de licencias de funcionamiento de locales pertenecientes a dicha construcción, encontramos que para principios de los años ochenta ésta se componía de la siguiente manera:

CUADRO 2
ESTABLECIMIENTOS 1980 – 1982.

Establecimiento	Año de solicitud de la licencia de funcionamiento	No. del local en el que funcionaban dentro de la edificación
Ferretería “Antonio Martínez”	1980	Interior 6
Venta de víveres	1980	Interior 9
Ferretería “Zapata”	1982	Interior 10
Ferretería “Cromo Industrial”	1981	Interior 16
Ferretería “La Gaitana”	1980	Interior 13
Cafetería y frutería “Almonacid”	1980	Interior 18

Datos tomados de la carpeta de la manzana catastral No. 04103-21. Archivo de Catastro de Bogotá, marzo de 2007.

Nótese tras estos ejemplos, cómo se hace mención de la palabra “interior” que obedece a la subdivisión de las construcciones originales en numerosos locales. Igualmente hay que tener en cuenta que las fechas que figuran corresponden sólo a las fechas de trámites y legalización de negocios que, a decir verdad, ya llevaban muchos más años funcionando en dichas instalaciones. Eso sin tener en cuenta algunos, sino la mayoría, que jamás hicieron algún tipo de trámite para legalizar ante el Distrito su actividad comercial.

Sin embargo, es interesante resaltar cómo dentro de las solicitudes de licencias de funcionamiento aprobadas por el Distrito para su desempeño en el edificio en cuestión, nos encontramos con una solicitud en particular que fue tramitada por el señor Luis Antonio Sánchez, propietario de un pequeño taller de ornamentación denominado Ferrosán con el No. de radicación 9698 y el formulario 43145. Dicho taller funcionaba en el Interior 14, y su solicitud de licencia fue negada por “... ser incompetente con el sector...”. Sin embargo, su caso fue el único, ya que otros talleres de idénticas características como Metal Markert, que funcionaba para 1980 en el interior 11, o Electroviger, que para el mismo año funcionaba en el interior 5, contaron con la debida aprobación de funcionamiento.

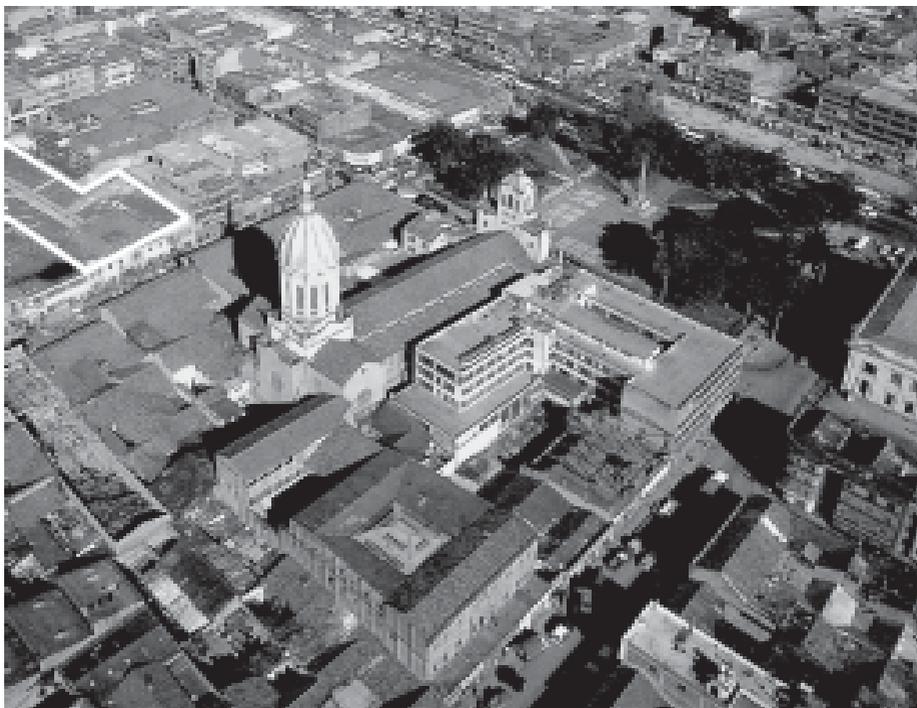


IMAGEN 40: Foto panorámica tomada de la página de Internet del Instituto Distrital de Cultura y Turismo de Bogotá. Febrero de 2007.

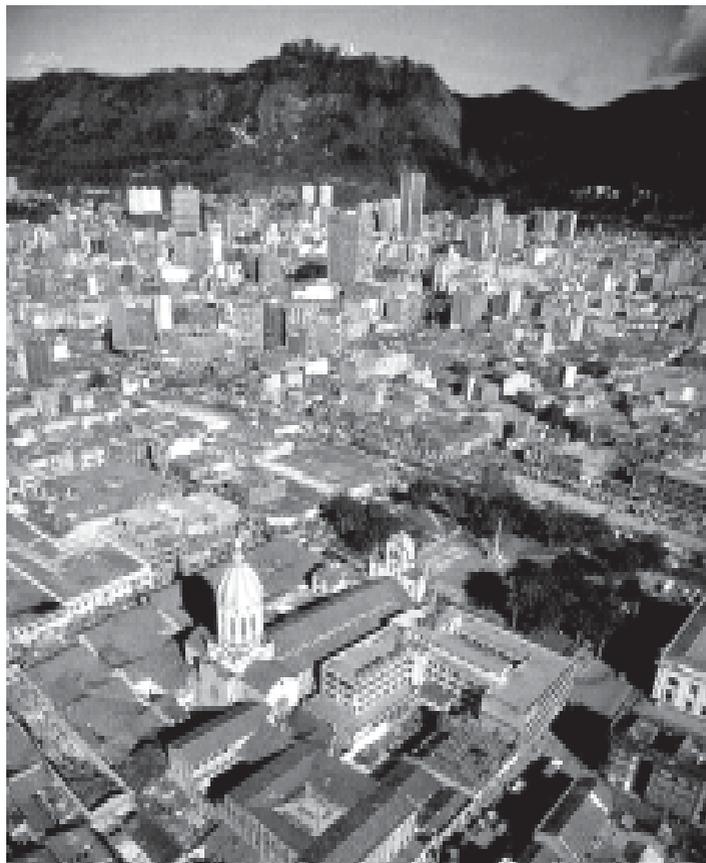


IMAGEN 41: Foto panorámica tomada de la página de Internet del Instituto Distrital de Cultura y Turismo de Bogotá, febrero de 2007.

Esto nos lleva a pensar que realmente no existía una política organizada o una proyección de funcionamiento en el sector, y su desarrollo realmente no obedecía a una dinámica planeada a favor de su conservación y mantenimiento, sino a los azares o voluntades de los funcionarios de turno. Desde el año de 1953, hasta la más reciente referencia que tenemos (15 de Noviembre de 1994) del terreno que alguna vez perteneció a la Fábrica de Chocolates Cruz Roja, podemos ver cómo la extensión considerable que el señor Cabrera logró consolidar ha permanecido en manos de su familia.

En 1994, por escritura pública No. 6283 de la Notaría 18 de Bogotá, la totalidad del terreno y sus construcciones anexadas, señalados en los planos anteriores, pasa a través de un juicio de sucesión a manos de sus seis hijos y herederos, quienes desde entonces son sus

nuevos propietarios. Ellos Son: Pedro Jacinto, Bernardo, Pablo Antonio, Luis Ignacio, María del Carmen, y Ana Mercedes Cabrera Camargo.

A la fecha, su nomenclatura corresponde al número 15-54 de la calle 11 y está ubicado en el barrio Voto Nacional, localidad de Los Mártires. Las siguientes son dos fotografías aéreas en la que se resalta la construcción que aún permanece en pie. Muy cerca se pueden apreciar el parque de Los Mártires y la Cúpula de la Basílica del Voto Nacional.

Hoy en día la construcción alberga distintos talleres de metalmecánica y su estado es bastante deplorable. Por concepto de arriendos, produce una cifra importante ya que numerosos locales pagan su cuota mensual. Sin embargo, éstos no se reflejan en beneficio alguno que favorezca el sostenimiento del inmueble, las siguientes son algunas fotografías de su estado actual:



IMAGEN 42: Estado actual del frontispicio de la antigua Fábrica de Chocolates Cruz Roja. Foto tomada por los autores. Bogotá, Febrero de 2007.



IMAGEN 43: Estado actual del frontispicio de la antigua Fábrica de Chocolates Cruz Roja. Foto tomada por los autores. Bogotá, febrero de 2007.

- ▶ **Frontispicio:** Aunque se puede apreciar la simetría de la construcción original, sobre todo del segundo piso que no ha sido reformado como el primero que ha sido adaptado a las necesidades comerciales, ni siquiera se encuentra pintado homogéneamente. Además se puede ver la alta contaminación visual, propia de un sector comercial desordenado y no siempre ceñido a las normas.
- ▶ **Interior:** se puede apreciar el pasaje comercial que conecta la calle 11 con la calle 12, deteriorado e invadido por los negocios que funcionan en los locales interiores, que, como se puede estimar, son principalmente de metalmecánica.

Luego de este seguimiento histórico y arquitectónico, es evidente el estado de deterioro no sólo de la construcción como tal, sino de la zona aledaña. Todo el sector del antiguo barrio San Victorino fue la primera "zona franca" de Bogotá y se constituyó en cuna de muchas empresas que hoy son de carácter nacional y se encuentran dentro de las más prósperas del país; sin embargo, en total contradicción, el emplazamiento arquitectónico que dio inicio a esta prospera carrera se encuentra a la fecha en estado de abandono y llegó a ser una de las zonas más peligrosas de la capital. Se espera que el Distrito, a través del Plan Centro, logre su recuperación y evite la ruina de aquello que se constituye en testimonio de nuestra historia.



IMAGEN 44: Estado actual del interior de la antigua Fábrica de Chocolates Cruz Roja. Foto tomada por los autores. Bogotá, febrero de 2007.



IMAGEN 45: Estado actual del interior de la antigua Fábrica de Chocolates Cruz Roja. Foto tomada por los autores. Bogotá, febrero de 2007.

Evolución

DE UNA TRADICIÓN



Mas allá de las personas y compañías que lo produjeron y aquellas que hasta hoy lo producen, el chocolate sigue siendo una tradición. Su consumo, presente en la mayoría de las mesas, se mantiene gracias también a sus nuevas presentaciones y su diversificación en múltiples productos, acordes con distintos consumidores o mercados.

Con el fin de ilustrar brevemente el estado actual del panorama chocolatero en Bogotá, se esbozará a continuación una breve perspectiva, basándonos principalmente en los textos producidos por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural y los Observatorios Agrociudades Colombia sobre *La industria de Chocolates en Colombia* y *La cadena del cacao en Colombia*²⁹, documentos que merecen una especial atención gracias a la calidad y actualidad de la información proporcionada por sus autores Héctor Martínez, Luz Stella Beltrán y Lila Ortiz.

LA NUEVA INDUSTRIA CHOCOLATERA

Actualmente, en Colombia el proceso industrial del cacao está en cabeza de dos importantes compañías: la Compañía Nacional de Chocolates y Casa Lúker³⁰, acompañadas por numerosas fábricas medianas y pequeñas de carácter regional, varias de las cuales todavía operan con métodos tradicionales. Estas empresas abastecen un mercado casi único en su género en el mundo, pues sólo países como Venezuela, Ecuador y México consumen chocolate de mesa similar a la bebida colombiana.

De acuerdo con la información de Confecámaras para 2003, en Colombia se registraron 158 empresas dedicadas a la elaboración de productos derivados del cacao³¹, que van

²⁹ Tomado de: www.agronet.gov.co/www/docs_agronet/2005112145659_caracterizacion_cacao.pdf. En línea. 15 de julio, 2007.

³⁰ La Fábrica de Chocolate Lúker fue creada en Manizales en 1906. En 1935 toma el nombre de su principal promotor, pasando a denominarse Sucesores de José Jesús Restrepo y Cía. S.A., sin embargo en 1995 vuelve a denominarse Casa Lúker.

³¹ Se tomaron las clasificaciones CIU D158100, D158101, D158102, D158103 Y D158104. Para la CIU D158100 elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería, se excluyeron las empresas cuya actividad no contenía la elaboración de productos a base de cacao.

desde la gran industria hasta las pequeñas fábricas caseras de fabricación de chúcaro y confites de chocolate caseros. La mitad de estas empresas operan en Bogotá, y otras tantas se encuentran localizadas en los departamentos de Antioquia, Valle del Cauca y Santander, este último el principal productor de cacao.

Se calcula que, para las dos compañías más importantes del sector ya mencionadas, la capacidad instalada de la agroindustria cacaotera duplica el volumen realmente procesado, por lo cual estas compañías deben recurrir a grano importado y la producción colombiana está garantizada.

Estas empresas se caracterizan por poseer tecnología moderna, utilizan sistemas actualizados de información y el mercadeo de sus productos lo hacen mediante una amplia red de distribución que cubre gran parte del territorio nacional.

Así mismo, ofrecen una extensa variedad de productos, pero también incursionan en el mercado externo con chocolates, cacao semielaborado y en ocasiones con la exportación de cacao en grano, cuando existen excedentes para ello.

La implementación de alta tecnología en compañías como la Compañía Nacional de Chocolates ha llevado paulatinamente a prescindir de fábricas en ciudades como Cali, Manizales, Bucaramanga, entre otras, para concentrar la fabricación de sus principales marcas de chocolates en dos plantas de producción, ubicadas en Rionegro (Antioquia) y Bogotá, con un alto potencial de expansión por su planta física moderna y por su capital, desde donde distribuye sus productos a nivel nacional e internacional. Entre sus líneas de producción, se destacan el chocolate de mesa, las golosinas de chocolate, la bombonería y las coberturas de chocolate. Tiene capacidad para ofrecer nacional e internacionalmente productos semielaborados, como manteca, licor y torta de cacao, y exporta dulces de chocolate y productos semielaborados en bajos volúmenes, pero su mayor mercado es nacional. Actualmente la empresa cuenta con un amplio portafolio de negocios adicionales, principalmente en el sector de alimentos, y hace parte del Grupo Empresarial Antioqueño, popularmente llamado Sindicato Antioqueño, uno de los más importantes conglomerados económicos del país.

Aunque para el final de la década de 1930 la Compañía Nacional de Chocolates se posicionaba como la más importante de Bogotá, con la adquisición de su competidor más importante, la Chocolatería Chaves, Santa Fe y Tequendama S. A., en la década de 1940 contaría con nuevos competidores en la ciudad como Chocolate Andino y Chocolate Quesada. Esta última sería adquirida por la compañía de los sucesores de José Jesús Restrepo y Cía. S. A., chocolatera de Manizales que estaba comprando fábricas pequeñas y expandiendo su mercado en la década de 1940 para luego transformarse en Casa Lúker, empresa que ha sido el principal competidor en el mercado bogotano y nacional y la segunda chocolatera más grande del país después de la Nacional de Chocolates. Casa Lúker también cuenta con una buena variedad de productos y presentaciones en chocolates de mesa, confitería y coberturas

para el mercado nacional, además de realizar algunas exportaciones, su producción se concentra principalmente en las modernas fábricas de Bogotá y Manizales.

La Compañía Nacional de Chocolates en sus primeros 40 años se convirtió en el mayor fabricante de chocolate de mesa en el país y avanzó en la diversificación de sus productos con la fabricación de cocoa, confitería y coberturas, entre la que se destaca chocolatinas Jet que aparece en 1961 y posteriormente Chocolisto, bebida achocolatada instantánea para preparar con leche, los cuales tuvieron una amplia aceptación y demanda en el mercado nacional. A mediados de la década del noventa, la compañía inició un proceso de internacionalización que le ha permitido posicionar sus marcas en más de 20 países en América Latina, el Caribe, Europa, Asia y Norteamérica.

Se estima que la Compañía Nacional de Chocolates tiene alrededor de 356 productos derivados del cacao y sólo en su producto emblemático, las Chocolatinas Jet, presenta una producción diaria de 2,5 millones de unidades y una participación en el mercado nacional de golosinas de chocolate del 69%, en chocolate de mesa tiene el 55% del mercado, logrado a través de campañas masivas para promocionar el chocolate como "la bebida de los dioses". Además, creó una red de distribución propia, atendiendo alrededor de 800.000 clientes en más de 850 municipios de los casi 1.100 que tiene el país, con una flota aproximada de 500 vehículos.

Los chocolates de mesa (Corona, Cruz, Diana, Tesalia y Bogotano) se producen en la planta de Bogotá, en tanto que en Rionegro se fabrican los chocolates en polvo (Chocolisto, Instacao y cocoas) y las golosinas en diferentes variedades, mediante el procesamiento de aproximadamente 1.000 bultos de cacao por día. En la moderna planta de golosinas se producen 400 variedades de productos equivalentes a unas 33.000 toneladas al año de derivados del cacao.

Para el procesamiento, la Compañía Nacional de Chocolates utiliza tecnología avanzada, en la medida en que cuenta con modernas plantas conformadas por maquinaria importada y métodos eficientes de procesamiento. Su administración es efectiva y es una de las empresas líderes del país por su tamaño, ventas e inversión en publicidad. Esta compañía tiene un amplio potencial de expansión por la planta física con que cuenta, por su capital y por la experiencia en negocios de tipo externo e interno. Puede competir con precios bajos y calidad en el exterior en productos de chocolatería.

Pero además de la Nacional de Chocolates y Casa Lúker, que venden sus productos en todo el territorio nacional y tienen gran participación en el mercado, también existen otras empresas clasificadas como medianas y pequeñas, que ofrecen su portafolio de productos en nuestro país, aunque en la mayoría de los casos sólo cuentan con una cobertura a nivel regional.

Por ejemplo, algunas empresas se encuentran localizadas cerca de las zonas de los principales cultivos de cacao, como en Santander, donde se encuentran Chocolates Gironés,

Industria de Alimentos La Fragancia y Chocolate Selecto, entre otras; en el Huila se encuentran Tolimax, Compañía Occidental de Chocolates y Chocolate Superior y en Norte de Santander se encuentra la Compañía Colombiana de Chocolates. Empresas que si bien no cuentan con las dimensiones de la Compañía Nacional de Chocolates, abarcan una importante porción del mercado, sobre todo a nivel regional.

De la misma manera, otras 15 empresas catalogadas como pequeñas y de las cuales 11 de ellas ubicadas en Bogotá también procesan y comercializan cacao en distintas presentaciones. Tal es el caso de empresas como: la Fábrica de Chocolates Andino, J. Marbes, Comestibles San Antonio, Chocolates Santa Fe, Dulces Emilita, Logotipos & Chocolates, Centenal y Chocolsa.

La microempresa de este sector corresponde principalmente a establecimientos de tipo familiar cuyas actividades se concentran en la fabricación de chocolates, confitería simple a base de cacao, dulces, chocmelos, figuras en forma de chocolate y fabricación de chúcula, entre otros.

Las empresas grandes tienen una amplia oferta de productos derivados del cacao. Así mismo se evidencia la presencia de multinacionales como Nestlé³² y Cadbury Adams, que aunque en Colombia su producción de chocolates es limitada, su participación en el mercado internacional es definitiva.

Es un hecho que todas estas empresas compitan actualmente por el mercado de chocolate en Colombia. No obstante, las empresas medianas y pequeñas encuentran una primera limitación ante la imposibilidad de distribución del producto a nivel nacional, por lo que reducen su mercado a nivel regional compitiendo con los chocolates de mesa de las grandes compañías. Estas últimas cuentan con la amplia red de distribución que les permite cubrir la totalidad del territorio nacional, característica que le provee una gran ventaja sobre el resto de la industria de chocolates. Otro punto fuerte de las grandes empresas es el manejo de economías de escala que les permite mayores niveles de eficiencia, productividad y reducción de costos frente a las empresas de menor tamaño.

De la misma manera, en la industria chocolatera colombiana, la diferenciación de marca requiere constante inversión en campañas publicitarias, en medios masivos de comunicación y en puntos de venta, lo que implica un alto costo para las empresas de menor tamaño y le genera a las de mayor, muchas ventajas en el mercado. Adicionalmente, el bajo nivel tecnológico y de ingresos de las empresas pequeñas del sector chocolatero, su limitada capacidad de innovación, de diferenciación de producto y de incursión al mercado a través de medios masivos, ha permitido que esta industria sea altamente concentrada por los grandes emporios.

³² Para la clasificación realizada se excluyó Nestlé, debido a que su actividad principal es la producción de lácteos.

Sin embargo, estas empresas medianas y pequeñas han aprovechado un nuevo nicho que consiste en ser fabricantes de las marcas propias de las principales cadenas comerciales tales como 1 de Carrefour, Éxito, Colsubsidio, Cafam, Olímpica, etc., ubicándose así en un sector del mercado en crecimiento y constituyendo una competencia importante debido a sus precios más bajos.

Con el ánimo de establecer una agremiación de productores, los industriales del chocolate en Colombia y las cadenas de producción de cacao firmaron un Acuerdo de Competitividad en octubre de 2001, en el cual se creó el Consejo Nacional Cacaotero, encargado del desarrollo de distintos acuerdos. Los gremios que llevan la representación de los productores y procesadores de este producto son: la Federación Nacional de Cacaoteros, Fedecacao, y la Cámara de Industria de Alimentos de la Andi.

Es conveniente aclarar que en la cadena de producción del cacao intervienen principalmente cuatro tipos de agentes: agricultores (aproximadamente 25.000), acopiadores, exportadores y la industria procesadora, cada uno de los cuales están incluidos dentro de estas agremiaciones.

En lo que al panorama mundial se refiere, las principales empresas productoras son americanas y europeas, así Mars, Cadbury, Hershey Foods, Kraft y Nestlé están a la vanguardia del mercado mundial de chocolates, resultado de altas inversiones en investigación y tecnología, acompañados por un importante componente publicitario y de mercadeo que hace que los productos de estas compañías se conozcan ampliamente en todo el mundo.

NUEVOS PRODUCTOS: UNA MISMA TRADICIÓN

Hoy en día, el cacao en grano es la materia prima no sólo para las industrias de confitería, o aquellas productoras de chocolate, sino incluso para algunas de cosméticos y farmacéuticos.

El portafolio de productos de las empresas dedicadas al procesamiento de cacao incluye desde el cacao en grano, productos semielaborados (manteca, licor y torta de cacao) y productos finales como golosinas de chocolate, coberturas de chocolates, bebidas achocolatadas y especialmente el chocolate de mesa, principal producto de las compañías medianas y pequeñas. Cabe resaltar que los productos finales y las recetas con chocolate son innumerables, que conforman una amplia gama que se encuentra en los supermercados, sin embargo los principales ingredientes que se mezclan con el cacao continúan siendo azúcar, leche, saborizantes, especias y harinas en casos como la chúcarula.

Aunque el chocolate con harina o chúcarula se dejó de producir por las principales fábricas de chocolates del país desde hace varias décadas, y su venta al público en el mercado formal tendía a desaparecer, en mercados pequeños o para el consumo familiar continuaba siendo elaborado de manera artesanal, como una tradición viva principalmente en clases populares.



De hecho, para 1977 seguía siendo una inquietud y motivo de estudios por entidades como el Instituto de Investigaciones Tecnológicas la producción del chocolate con harina, puesto que “en las zonas marginales de la ciudad de Bogotá, donde viven familias de escasos recursos económicos, se consume chocolate de harina elaborado a base de cacao, harina de maíz, panela y especias, siendo la mayoría de las veces bastante reducido el contenido de cacao”³³. El propósito era el de mejorar la higiene y calidad nutricional de estos productos, adicionando harina de soya que contiene mejores elementos nutricionales.

³³ Investigación del Instituto de Investigaciones Tecnológicas. Evaluación por parte del consumidor del chocolate de harina enriquecida. Documento. Biblioteca Nacional 1977.

Sin embargo, en los últimos años ha resurgido la producción y se han vuelto a abrir los mercados de la chúcarola, e incluso es comercializada por algunos almacenes de cadena. Lo que no ha cambiado es que la continúan elaborando en pequeñas industrias y con métodos tradicionales, adicionando harinas de diferentes granos, como maíz, trigo, cebada, haba, soya, entre otros. Si bien para algunos puede ser un producto exótico, para otros sigue siendo una tradición viva que no quieren dejar desaparecer.

En Colombia, la mayoría de los productos de la cadena, como el chocolate, chocolatinas y otros similares, están diseñados de acuerdo con las necesidades del mercado interno, razón por la cual el chocolate de mesa es el producto más importante de todas las compañías del sector debido a su alta demanda, además de ser el principal producto de la pequeña y mediana industria.

MITOS SOBRE EL CHOCOLATE Y ALGUNOS DE SUS SUSTITUTOS

En los últimos años, han proliferado muchos planteamientos en torno al consumo del chocolate, ya que de él se afirma que favorece la aparición del acné, que provoca el aumento de peso, que produce migraña o que es adictivo. Éstas y otras afirmaciones han hecho que muchos dejen de consumirlo. Sin embargo, las chocolateras desacreditan todos esos planteamientos y defienden su consumo promocionando propiedades benéficas para quien consume chocolate como su calidad de antidepresivo, su alto contenido de antioxidantes, sus beneficios en la disminución de problemas cardíacos, entre otros, apoyados en estudios de prestigiosos institutos o universidades a nivel mundial.

A pesar de ello, actualmente en el mercado existen diferentes productos que en los últimos años han sustituido el consumo de chocolate de mesa a la hora del desayuno. El café, los jugos naturales y los cereales en los segmentos de ingresos altos y medios, y acentuado en la población joven; y la panela, por el precio sustancialmente más bajo en comparación con los productos de cacao, han desplazado a muchos consumidores de chocolate en estratos de menores ingresos.

Adicionalmente, el café ha resultado favorecido en la comercialización como bebida elaborada por cadenas de tiendas especializadas, con nuevos sabores, aromas y presentaciones, y aunque en la mayoría de estas tiendas también ofrecen bebidas con chocolate y en algunas chocolate como tal, su consumo es inferior que el del café.

Aunque no se cuenta con datos específicos para el consumo per cápita de cacao para Bogotá, según agrocadenas el consumo per cápita para Colombia en 2003 fue de 0,98 kg, muy lejos del consumo de suizos y holandeses que es de alrededor de 9 Kg, pero comparte importancia a nivel continental junto con México y Brasil, los tres principales consumidores en Latinoamérica.

Sin embargo, todo eso no quita que el buen chocolate siga siendo reconocido como una bebida típica santafereña y preferida en el desayuno o para momentos especiales por gran parte de los capitalinos, tanto en ambientes familiares como en espacios públicos y por lo que no puede faltar en el menú de cualquier restaurante, especialmente a la hora del desayuno. Existen lugares tradicionales y reconocidos para disfrutar a cualquier hora del día de un delicioso chocolate con distintos acompañamientos que pueden ir desde queso, almojabanas, pan, mantequilla, tamales, etc.; en sectores como la zona rosa en el norte de la ciudad, en el centro, en el barrio 20 de Julio, en Monserrate, etc. Sitios como la Pastelería La Florida con 71 años de tradición, o La Puerta Falsa con 191 años ininterrumpidos, continúan siendo sitios predilectos para disfrutar de un exquisito Chocolate Santafereño como se hace desde antaño.

También se puede comprobar que algunos de los mejores chocolates se continúan elaborando artesanalmente, como aquel que se puede disfrutar en Puerta Falsa, al lado de la catedral, a pocos pasos de la Plaza de Bolívar, lo que nos demuestra que aún el chocolate santafereño también es fabricado artesanalmente, reivindicando un arte casi desaparecido como consecuencia de la gran industria.

Quizá marcas como Chocolate Bogotano o Chocolate Quesada sean una reivindicación de la gran industria con esa tradición capitalina, después de marcas famosas desaparecidas del mercado con los cierres o fusión de sus fabricas originales, como fueron chocolates Santa fe, Santafereño, Guadalupe, Monserrate y Tequendama.

Aunque existen muchas marcas de chocolate de mesa en el mercado capitalino, comercializado por diferentes fabricantes, con diferentes esencias y sabores, así como con heterogéneos precios; quizás las marcas con mayor tradición y de mayor venta en Bogotá siguen siendo Corona, Sol y Bogotano, que son chocolates con azúcar, preferidos sobre los chocolates amargos o los que contienen otras mezclas como las harinas y demasiadas especias.

Hoy por hoy la industria chocolatera de nuestro país es uno de los sectores más dinámicos del mercado, día tras días surgen nuevas marcas, productos y fabricantes, intentando satisfacer la demanda de tantos gustos como consumidores, que sin importar su procedencia, no olvidan el dulce sabor del chocolate.

Conclusiones



La consolidación del consumo de chocolate en Bogotá obedece a dos patrones principales e interdependientes. El primero, la existencia en la sociedad santafereña de un gusto ancestral por la bebida, que se entiende como un patrón cultural muy arraigado que garantiza un mercado cautivo; y segundo, unas condiciones económicas favorables que estimularon su producción a gran escala, disponiendo de capitales de inversión y cierto nivel tecnológico en el proceso de producción.

Podemos concluir también que la industria del chocolate, y en especial el edificio de la Compañía de Chocolates Cruz Roja de Bogotá, es el resultado de la expansión industrial en la década de 1920, símbolo no sólo de la pujanza de entonces, sino también del ingenio en la transformación de materias primas y la inversión constante en procesos productivos e iniciativas industriales.

Particularmente, es interesante ver cómo la industria, y en general la economía bogotana, sale beneficiada de procesos como la agroexportación y en especial la economía del café, a pesar de no ser región cafetera. El caso es patente cuando nos referimos específicamente a la Compañía de Chocolates Cruz Roja, creada e impulsada por comerciantes de café en Medellín; o Chocolates la Especial, que contaba con marca homónima de café molido, también de Medellín; y Chocolates La Colombiana, propiedad de empresarios caldenses, quienes dieron origen a tres fábricas de chocolates distintas en la capital del país. Hechos que demuestran cómo los capitales de la economía cafetera se expandieron en diversas inversiones y fueron un pilar determinante para el desarrollo de la industria colombiana.

Sin embargo, sí resulta un tanto paradójico que un país con gran tradición por el chocolate no fuera autosuficiente en la producción de cacao, teniendo que importar el grano durante largo tiempo. Aun así las chocolaterías se encargaron de hacer publicidad no sólo para aumentar su consumo, sino también su cultivo, a pesar de ser un producto relativamente costoso frente a otros similares como el café.

Cabe decir también que en la actualidad, gracias a esa tradición de consumo de chocolate y a los esfuerzos publicitarios de las compañías chocolateras por estimular su consumo, a pesar de ser un país cafetero, Colombia junto, con México y Brasil, son los mayores consu-

midores per cápita de cacao en Latinoamérica, aunque lejos del consumo de Suiza, Holanda o Estados Unidos. También hay que resaltar que el país se convirtió en exportador de cacao desde la década de 1980, aunque en pequeña escala, gracias a las continuas campañas para estimular su cultivo.

Desde el punto de vista arquitectónico, si bien el edificio donde funcionó la fábrica de Chocolates Cruz Roja es un ícono representativo de la que alguna vez fue la zona industrial y empresarial de San Victorino, sede de algunas de las más grandes empresas e industrias de la década de 1920, no se puede negar que la construcción y el sector se han venido a menos, en especial cuando dichas empresas trasladaron sus sedes a otras zonas de la ciudad, buscando mejores condiciones o instalaciones más amplias, adaptándose así al continuo crecimiento de la ciudad.

El abandono de dichos espacios dio paso a un sinnúmero de negocios más cercanos a la informalidad, y por momentos aun a la ilegalidad, afectando la dinámica de toda la zona, que afortunadamente en los últimos años se ha recuperado parcialmente, aunque edificios como el de la Compañía de Chocolates Cruz Roja continúen abandonados y en peligro de ruina.

Cabe mencionar que aunque el edificio se construyó originalmente para una fábrica de chocolates, la empresa sólo funcionó alrededor de seis años allí, debido a que el proceso de expansión de la Compañía Nacional de Chocolates fue muy rápido y sus instalaciones pronto fueron insuficientes. Por el contrario, su inmediato comprador Gaseosas Posada y Tobón lo utilizó por más de 20 años, a pesar de no haber sido diseñada específicamente para su funcionamiento. Pero tras esto, no deja de ser curioso que a la fecha ni una compañía ni la otra de las dos mencionadas, siendo éstas de las más exitosas de nuestro país, haya tenido la iniciativa de recuperar de alguna manera parte de lo que alguna vez fue su historia y su patrimonio empresarial.

Quizás la recuperación como patrimonio arquitectónico de este edificio no sea una realidad a corto plazo, sin embargo este escrito pretende ser un testimonio de aquello que alguna vez hizo historia en nuestra ciudad y ahora pretende ser borrado por el abandono y el olvido.

Índice

DE IMAGENES

IMAGEN 1	Chocolate Cruz Roja. Clisé de marca anexado a la solicitud de registro de marca.	17
IMAGEN 2	Solicitud de licencia de construcción 1923.	19
IMAGEN 3	Resolución aprobatoria de la licencia de construcción.	20
IMAGEN 4	Chocolate Chaves. Grabado de A. Greñas 1883.	31
IMAGEN 5	Recolección de cacao.	33
IMAGEN 6	Chocolate Santa Fe.	34
IMAGEN 7	Chocolate Salcedo.	35
IMAGEN 8	Chocolate Especial. Clisé de marca anexado a la solicitud de registro de marca.	35
IMAGEN 9	Publicidad de Chocolates Tequendama 1925 -1930.	36
IMAGEN 10	Chocolate Cruz Roja.	38
IMAGEN 11	Chocolate San Bernardo.	38
IMAGEN 12	Chocolate Martillo.	39
IMAGEN 13	Chocolate Cardona y Chocolate El Yunque.	40
IMAGEN 14	Carro repartidor de la Compañía Nacional de Chocolates hacia 1928 en Bogotá.	42
IMAGEN 15	Almacenamiento y procesamiento del cacao.	43
IMAGEN 16	Tostadora de Cacao.	44
IMAGEN 17	Máquina para moler cacao.	44
IMAGEN 18	Refinadora de cacao.	45
IMAGEN 19	Moldeado y pesado.	45
IMAGEN 20	Mujeres en el interior de la planta.	46
IMAGEN 21	Fábrica de Chocolates La Equitativa 1893.	49

IMAGEN 22	Chocolate Chaves. Logotipo utilizado para el registro de marca.	50
IMAGEN 23	Campaña sobre la nutrición de Chocolate Cruz.	51
IMAGEN 24	Aviso de Chocolate Martillo década de 1920.	52
IMAGEN 25	Anuncio para Chocolate La Cruz, hacia 1928.	52
IMAGEN 26	Publicidad de la Compañía de Chocolates Cruz Roja 1920-1924.	53
IMAGEN 27	Etiqueta de Chocolate La Cruz hacia 1925.	54
IMAGEN 28	Etiqueta de Chocolate Cruz Roja entre 1920 y 1924.	54
IMAGEN 29	Aviso de Chocolate La Cruz hacia 1925.	55
IMAGEN 30	Entrega de novillonas rifadas en Salamina, década de 1940.	55
IMAGEN 31	Gánese una casa. Anuncio década de 1940.	56
IMAGEN 32	Bocetos para avisos de Chocolate La Cruz hacia 1925-1929 diseñados en Alemania.	56
IMAGEN 33	Etiqueta Chocolate Cruz Roja hacia 1923.	56
IMAGEN 34	Etiqueta de Chocolate La Cruz hacia 1925.	57
IMAGEN 35	Anuncios varios.	57
IMAGEN 36	Anuncio de Chocolate Vencedor década de 1940.	57
IMAGEN 37	Campaña sobre la nutrición de Chocolate Cruz, década de 1940.	58
IMAGEN 38	Campaña sobre la nutrición de Chocolate Cruz, década de 1940.	59
IMAGEN 39	Foto actual de la edificación que fue la sede de la Compañía Nacional de Chocolates ubicada en la Carrera 18 No. 11-38.	61
IMAGEN 40	Fotos panorámicas de la antigua Fábrica de Chocolates Cruz Roja.	66
IMAGEN 41	Fotos panorámicas de la antigua Fábrica de Chocolates Cruz Roja.	67
IMAGEN 42	Estado actual del frontispicio de la antigua Fábrica de Chocolates Cruz Roja.	68
IMAGEN 43	Estado actual del frontispicio de la antigua Fábrica de Chocolates Cruz Roja.	69
IMAGEN 44	Estado actual del interior de la antigua Fábrica de Chocolates Cruz Roja.	70
IMAGEN 45	Estado actual del interior de la antigua Fábrica de Chocolates Cruz Roja.	70
IMAGEN 46	Publicidad Chocolate Corona. Publicado en revista Cromos 24 de junio de 1944.	76

Índice

DE PLANOS ESQUEMA Y CUADROS

PLANO 1	Bogotá. Plaza de Los Mártires y alrededores. Década de 1920.	17
PLANO 2	Frontispicio del edificio de la Compañía de Chocolates Cruz Roja en Bogotá. 1923.	21
PLANO 3	Corte longitudinal del edificio de la Compañía de Chocolates Cruz Roja en Bogotá.	22
PLANO 4	Corte transversal del edificio de la Compañía de Chocolates Cruz Roja en Bogotá.	23
PLANO 5	Descripción de los límites del lote donde se construyó el edificio de la Compañía de Chocolates Cruz Roja en Bogotá en el año de 1923.	23
PLANO 6	Primera planta Fábrica de Chocolates Cruz Roja de Bogotá. 1923.	41
PLANO 7	Planta alta Fábrica de Chocolates Cruz Roja de Bogotá. 1923.	48
PLANO 8	Predio - venta de Compañía Nacional de Chocolates a Gaseosas Posada Tobón.	62
PLANO 9	Venta de Gaseosas Posada Tobón a José del Carmen Cabrera.	63
PLANO 10	Venta de Alfonso Gómez a José del Carmen Cabrera.	64
ESQUEMA 1	Proceso de fabricación del chocolate.	32
CUADRO 1	Fábricas de chocolates establecidas en Bogotá 1900-1930.	37
CUADRO 2	Establecimientos 1980 -1982.	65

Bibliografía

Y FUENTES

- Alcaldía Mayor de Bogotá. Secretaria de Salud. *Diagnóstico local con participación social: Localidad de Los Mártires*. Santa fé de Bogotá, 1998.
- Archivo de Bogotá. Fondo Secretaría de Obras Públicas, 1923.
- Archivo General de la Nación. Sección Notarias Públicas. Notaría Segunda y Notaría Sexta de Bogotá, 1952-1953.
- Anuario Ilustrado de Bogotá 1920*. Director y propietario Germán de Hoyos. Casa Editorial de Arboleda y Valencia, 342 p.
- Aristizabal, Luis H. "Las tres tazas de Santafé a Bogotá, a través del cuadro de costumbres". *Boletín Cultural y Bibliográfico*. No. 16, Volumen XXV, 1988.
- Colombia: Directorio comercial e industrial*. Editado por el Ministerio de Relaciones Exteriores. Bogotá: Imprenta Nacional, 1920.
- Compañía Nacional de Chocolates S. A. 1920-1995. Medellín: Compañía Nacional de Chocolates, 1995.
- Cordovez Moure, José María. *Reminiscencias de Santafé y Bogotá. (Compilación de las crónicas y ensayos sobre la Bogotá de fines del siglo XIX y comienzos del XX)* (Edición Digital). Fundación Editorial Epígrafe. Bogotá, 2006.
- Diario oficial*. Sección: Registro de patentes y marcas. Años 1915, 1916, 1921, 1922, 1923, 1924.
- Escobar, Alberto y otros. *Atlas histórico de Bogotá 1538-1910*. Bogotá: Alcaldía Mayor, 2000.
- Gómez Martínez, Fernando y Puerta, Arturo. *Biografía económica de las industrias de Antioquia*. Medellín: Tipografía Bedout, (s.f).
- Guía del comercio de Bogotá*. Por Julio Parga Polanía. Tipografía editorial. Bogotá, 1917. Libros raros y manuscritos. Biblioteca Luis Ángel Arango.
- Guía del comercio de Bogotá*. Por Julio Parga Polanía. Bogotá: Escuela Tipográfica Salesiana, 1905. 422 pp. Libros raros y manuscritos. Biblioteca Luis Ángel Arango.
- Historia de Bogotá. Fundación Misión Colombia. Tomo III. Bogotá, Villegas Editores, 1988.
- Jiménez Ramírez, Jairo. (entrevista). Jairo Jiménez vivió dentro de la fábrica de la Compañía Nacional de Chocolates en el sector de San Victorino en la década de 1940 y conoció la dinámica de la fábrica y del barrio de entonces.

- Libro azul de Colombia. Nueva York: The J. J. Little & Ives Comp. 1918. (Texto bilingüe: español-inglés. Colección Jorge Ortega Torres.)
- Londoño Vélez, Santiago. *El arte en la publicidad: Nacional de Chocolates, 1920-1960*. Compañía Nacional de Chocolates. Medellín, 2002. Pág. 94-102.
- . *Industrialización del cacao en el siglo XX: de la artesanía a la gran industria*. En: Revista Credencial Historia. No. 130. Bogotá. Octubre de 2000.
- Martínez Carreño, Aída. *Mesa y cocina en el siglo XIX: Colombia*. Bogotá. Planeta Colombiana Editores S.A., 1990.
- . "El chocolate, bebida sin fronteras en el siglo XIX". *Revista Credencial Historia*. Bogotá, octubre de 2000.
- Mcgreevey, William Paul. *Historia económica de Colombia, 1845-1930*. Bogotá, Ediciones Tercer Mundo, 1975.
- "Nacional de Chocolates: 84 años de consistencia". *Dinero*. Vol. 11, No. 214 (septiembre 17, 2004). p. 142-145. Bogotá.
- Notaría Cuarta de Medellín. Año 1929.
- Oficina de Registro de Instrumentos Públicos de Bogotá. Zona Centro, 2007.
- Ospina Vásquez, Luis. *Industria y protección en Colombia, 1810-1930*. Medellín, E.S.F., 1955.
- Peralta, Victoria. *El ritmo lúdico y los placeres en Bogotá*. Bogotá, Planeta Colombiana Editorial, 1995.
- Propaganda Nacional: Revista Mensual Ilustrada. Talleres de Ediciones Colombia. Bogotá, febrero de 1927.
- Revista del Colegio del Rosario. Vol. XIX. No. 181. Bogotá, marzo de 1924.
- Sánchez Olaya, Jaime. *Inventario Arquitectónico de las Edificaciones Históricas en el Barrio San Victorino*. Tesis de grado para optar por el título de Arquitecto de la Universidad de la Salle. Bogotá, 1991.
- Scobie, James. "El Crecimiento de las ciudades latinoamericanas, 1870-1930", En: Leslie Berthel, ed. *Historia de América Latina*. Barcelona: Cambridge University Press, Crítica, 1991.
- Tirado Mejía, Álvaro. *Introducción a la historia económica de Colombia*. Bogotá, El Ancora Editores, 1983.
- Tovar Pinzón, Hermes. "El cacao en la sociedad colonial". *Revista Credencial Historia*. No. 130 Bogotá, octubre de 2000.
- Valero J., Edgar Augusto. *Empresarios, tecnología y gestión en tres fábricas bogotanas 1880-1920*. Bogotá, Escuela de Administración de Negocios EAN. 1999.
- Vergara y Vergara, José María. *Las tres tazas*. (escrita en 1866). Bogotá, Editorial Minerva, 1990.

