

## **Gráfica publicitaria y construcción de la identidad de la ciudad de Cali (Colombia) en la primera mitad del siglo XX.**

Diego Giovanni Bermúdez Aguirre

### **Cali y su región al inicio del siglo XX**

El proceso de configuración de Santiago de Cali como uno de los centros urbanos más importantes de Colombia a partir de los primeros años del siglo pasado, tiene sus orígenes en la transformación del espacio natural en espacio social, lo que el historiador colombiano Germán Colmenares (Colmenares, 1983) determina como las “formas que tomó la incorporación de nuevos espacios y de las nuevas masas humanas, y de qué manera se transformaron los viejos recintos coloniales”.<sup>1</sup> A partir de 1900, esta región colombiana llevó a cabo diversos fenómenos de poblamiento, donde se amplió de manera importante la frontera agraria y se alteraron las relaciones existentes entre las instituciones y las élites tradicionales predominantes en ese entonces, todo ello, de la mano de un proyecto de unidad nacional en desarrollo que se venía adelantando desde la independencia de Colombia en las primeras décadas del siglo XIX.

Santiago de Cali, fundada el 25 de julio de 1536 por el conquistador español Sebastián de Belalcázar, se encuentra ubicada en el suroccidente de Colombia en el valle geográfico del río Cauca, entre las cordilleras central y occidental, a 1.000 metros sobre el nivel del mar. Durante sus primeros años, más que una ciudad, Santiago de Cali era una aldea que vivió el tiempo lento de la tradición y el reducido espacio de la cuadrícula colonial, escenario en donde según el investigador Óscar Almario (Almario, 2013) “la vocación agrícola latifundista determinaba las formas sociales y las actividades de sus habitantes, apegados a la tradición y a las directrices impuestas por una élite terrateniente”.<sup>2</sup>

Hacia finales del siglo XIX, Cali formaba parte del extenso Departamento del Cauca, cuya capital era la ciudad de Popayán, centro político del sur de Colombia. Este departamento estaba conformado por todo el territorio costero que Colombia tiene ante el Océano Pacífico, limitando al sur con la República del Ecuador, al norte con el Departamento de Antioquia y al oriente con la cordillera central de los Andes. La economía caucana se basaba principalmente en la minería y las actividades agrícolas y ganaderas que se realizaban en grandes latifundios trabajados por esclavos negros, pero los signos de descomposición del

---

<sup>1</sup> Germán Colmenares, *Cali: terratenientes, mineros y comerciantes* (Bogotá: Fondo de Promoción de la Cultura del Banco Popular, 1983), 77.

<sup>2</sup> Oscar Almario, *La configuración moderna del Valle del Cauca, 1850-1940* (Popayán: Universidad del Cauca, 2013), 67.

esclavismo, la carencia de una infraestructura básica de vías comunicación, la crisis de la minería aurífera y las guerras civiles, llevaron al estancamiento económico de esta región.

A partir de las modificaciones en las políticas económicas llevadas a cabo por las reformas implementadas desde el Estado colombiano desde mediados del siglo XIX, los cambios comenzaron a sentirse principalmente en el entorno de Cali y su zona de influencia. Estas transformaciones, inspiradas en concepciones de los gobiernos liberales, estaban fundamentadas en la libertad individual que abolió la esclavitud y abogó por el libre mercado, desataron las trabas coloniales hacia el comercio, la libertad de empresa y los intentos de secularización expresados en la separación de la Iglesia del Estado. Según las investigaciones de Mateo Mina (Mina, 1975), la difusión de los valores de una economía de mercado, se vio reflejada en la transformación de las grandes haciendas esclavistas en entornos agroindustriales a partir del cultivo de la caña de azúcar, donde el uso y la tenencia de la tierra “cambió a la sociedad y modificó drásticamente la vida diaria, así como la naturaleza de la economía debido a que la agricultura se comercializó”.<sup>3</sup>

A partir de la llegada del siglo XX, esta serie de procesos transformadores en las prácticas productivas y sociales, llegaron para establecer en Cali un nuevo ímpetu a las dinámicas urbanas, implantando, según el historiador económico Edgar Vásquez (Vásquez, 2001), “una nueva mentalidad, mezcla de apego a las viejas formas sociales y aspiración a las novedades, empieza a animar la lucha por el progreso material de Cali y la región vallecaucana”.<sup>4</sup> Una de esas transformaciones fue la autonomía política que supuso la creación del Departamento del Valle del Cauca mediante el Decreto #386 del 30 de abril de 1910, cuya capital sería Santiago de Cali, siendo ello el punto decisivo para el desarrollo regional a partir de esa fecha.

Ante este nuevo panorama político, se llevó a cabo una apuesta enfocada a la modernización de Cali y su región, encarnada en la consolidación de un sector agroindustrial y comercial que vino a apuntalar la aparición de un mercado de factores que propiciara el crecimiento económico, en el cual, se atacó en primera medida el aislamiento respecto al extranjero y a los principales centros económicos del país, Bogotá, Medellín y Barranquilla, por medio de un sistema de vías de comunicación modernas que permitieron el desarrollo e intercambio económico.

Esta búsqueda de la integración de mercados que se beneficiara de la ubicación geográfica de Cali, se comenzó a materializar a partir de diferentes iniciativas como la activación del

---

<sup>3</sup> Mateo Mina, *Esclavitud y libertad en el valle del río Cauca* (Bogotá, La Rosca, 1975), 35.

<sup>4</sup> Edgar Vásquez, *Historia de Cali en el siglo XX: sociedad, economía, cultura y espacio* (Cali, Universidad del Valle, 2001), 8.

servicio de telégrafos iniciada en 1872, la navegación a través de embarcaciones de vapor por el río Cauca a partir de 1876, así como la construcción del primer tramo del Ferrocarril del Pacífico en 1882, que buscaba una salida a los productos de Cali al puerto marítimo de Buenaventura, inaugurado en 1916, el cual conectó la ciudad con el Océano Pacífico y por ende al Canal de Panamá. En esa misma dirección, se desarrolló un sistema vial encarnado en la Carretera Central del Valle a partir de 1917, el cual conectó el valle geográfico del río Cauca con la zona cafetera y posteriormente con el centro del país. Así, a medida que se mejoraba la infraestructura, aumentaba también la producción de la agricultura, la cual se vio fortalecida con la llegada de otros productos agrícolas diferentes a la caña de azúcar, como la industria arrocera y el fortalecimiento de la ganadería regional.

Posterior al conflicto interno denominado la Guerra de los Mil Días (1899-1902) y ante la política de mayor integración nacional que propició la economía cafetera en expansión, se llevó a cabo una reactivación de la economía colombiana, en donde se materializaron algunos de los cambios iniciados décadas atrás por medio del empeño de líderes y empresarios caleños que abogaban por un proyecto modernizador para Cali y el Valle del Cauca. Es así, como según Vásquez, “a finales del siglo XIX e inicios del XX, se constituyeron varias sociedades comerciales, las cuales resultaban numerosas para una ciudad que para ese entonces no superaba los 25.000 habitantes”.<sup>5</sup>

### **Inicios de la industria manufacturera caleña**

A partir de la nueva situación política y administrativa de la región generada con la creación del Departamento del Valle del Cauca en 1910, y en especial con los nuevos intereses comerciales y productivos, el desarrollo se fue concentrando principalmente en Cali, debido a que la ciudad comenzó a disfrutar de nuevos recursos fiscales y de crédito, así como el manejo relativamente autónomo de los mismos. La aparición de nuevos servicios como la primera planta eléctrica y la creación de la empresa de tranvías urbanos en 1910, la llegada del automóvil en 1913 y la conformación de la primera empresa de teléfonos en 1914, marcaron el escenario de un proceso de modernización que según Almario “hizo posible el cambio en las condiciones materiales de la producción y de la vida, implica también la modificación de la estructura social y el desplazamiento de los grupos tradicionales de poder por los grupos ascendientes”.<sup>6</sup> Pero esta dinámica no logró afectar en gran medida lo relacionado con la estructura social en la que predominaban los grandes propietarios de la tierra, ya que muchos de estos terratenientes, apostaron por proyectos industriales y comerciales, sin apartarse de su vocación agrícola.

---

<sup>5</sup> Édgar Vásquez, *Historia de Cali en el siglo XX: sociedad, economía, cultura y espacio* (Cali, Universidad del Valle, 2001), 41.

<sup>6</sup> Oscar Almario, *La configuración moderna del Valle del Cauca, 1850-1940* (Popayán: Universidad del Cauca, 2013), 83.

Proyectos industriales manufactureros centrados con materia prima agrícola diferente a la caña de azúcar, se establecieron en Cali en los primeros años del siglo pasado. Ejemplo de ello es el caso del tabaco para Cigarrillos El Sol; las grasas producidas por el ganado sirvieron de insumo para la industria Velas y Jabones Lloreda; con el cacao producido en la región se fabricaban chocolates y dulces para empresas como La Gloria o Colombina. Algunos de estos desarrollos industriales, con el tiempo se fueron estableciendo como elementos propios de la identidad de Cali y la región vallecaucana, manteniéndose algunas de estas industrias en la actualidad, con gran penetración en el mercado colombiano e internacional. De esta manera y según las investigaciones de Catherin Espinosa, Isabel Bermúdez y Alonso Valencia (Espinosa et.al., 2017) sobre los procesos de la industrialización en el Valle del Cauca, “el capital que facilitó estos desarrollos provenía de actividades económicas tradicionales como la compra y venta de ganado, la importación y venta de algunos productos agrícolas, así como la compra venta de bienes raíces”.<sup>7</sup>

Estos productos de la industria manufacturera, estaban orientados a la fabricación de bienes de consumo doméstico y en muchos casos, fueron desarrollos industriales llevados a cabo en patios y solares de casas en barrios tradicionales de Cali, cuyos procesos mecánicos se realizaban con fuerza humana o animal. Esta producción era comercializada en los mercados y tiendas de la ciudad y las poblaciones cercanas, pero a medida que los procesos productivos se fueron tecnificando gracias a la llegada de la energía eléctrica, se requirió de una mayor inyección de capital para mejorar el manejo administrativo y ante todo, la comercialización y mercadeo de la producción.

Diferentes iniciativas industriales como Cervecería El Gallo, Gaseosas Posada Tobón, Molino Cóndor de Oro, Harinas de Don Juan de Dios Ogliastrí, Cervecería Los Andes, Compañía Vallecaucana de Tabaco, Fábrica de puntillas Vencedor, entre otras, fueron marcando un escenario de industrialización, el cual en muchas de ellas eran negocios familiares donde sus integrantes cumplían las distintas funciones que el negocio implicaba, por lo cual, tal como lo expresa Jairo Arroyo (Arroyo, 2014), “fueron generando un fuerte arraigo entre los consumidores de los productos, el cual era estimulado por redes parentales que impulsaron el desarrollo de las industrias”<sup>8</sup>. Así, se fueron consolidando proyectos impulsados por empresarios como Ulpiano Lloreda, Jorge Garcés Borrero, Mariano Ramos, Manuel Carvajal, Alfonso Vallejo, Hernando Caicedo, Antonio Dishington, entre otros, quienes establecieron un juego de alianzas entre integrantes de los sectores tradicionales de la producción (economía agrícola y minera) con nuevos agentes económicos fundamentados en el comercio que buscaban vincular a la naciente industria vallecaucana

---

<sup>7</sup> Catherine Espinosa et. al., *Ulpiano Lloreda y los inicios de la industrialización vallecaucana* (Cali, Universidad del Valle, 2017), 33.

<sup>8</sup> Jairo Arroyo, *Historia de las prácticas empresariales en el Valle del Cauca, Cali 1900-1940* (Cali, Universidad del Valle, 2014), 23.

con los mercados nacionales e internacionales a partir del nuevo eje Cali-Buenaventura-Panamá.

La transformación de Santiago de Cali, según el investigador económico José Antonio Ocampo (Ocampo, 1984), “puede caracterizarse dentro del panorama colombiano como un desarrollo tardío pero acelerado, aunque la ciudad había presentado cierto crecimiento a fines del siglo XIX y comienzos del XX, el despegue económico moderno de Cali solo se percibe con claridad en la década de 1920”.<sup>9</sup> A partir de ese entonces, la ciudad comenzó a constituir una identidad constituida más allá de un escenario con vocación agrícola, para presentarse como un polo de desarrollo industrial, donde la producción de las empresas locales comenzaron a convertirse en referentes de una región y parte fundamental de su identidad. Ejemplo de ello lo constituyen empresas como Carvajal & Cía., Ingenio Manuelita, Harinera del Valle, Ingenio Providencia, Colombina, Laboratorios JGB, Llorede Grasas, entre otros.

### **Gráfica publicitaria, identidad e industria**

Los desarrollos que tuvo la naciente industria de Santiago de Cali en las primeras décadas del siglo XX, manifestaron una serie de requerimientos de carácter comercial, debido a que los productos fabricados industrialmente buscaban ser reconocidos e identificados por sus potenciales consumidores, por lo que la gráfica publicitaria fue uno de los medios más apropiados para lograr tal fin. La imprenta, como producto industrial, ha servido como herramienta de difusión de las ideas desde su misma invención en occidente en el siglo XV y a partir de la revolución industrial, se convirtió en el medio ideal para generar el estímulo para el consumo de los productos industriales, logrando amalgamar el arte y la técnica en la propagación del mensaje publicitario.

Según Luis Ordóñez (Ordóñez, 1998) en su libro *Industrias y empresarios pioneros: Cali 1910-1945*, “las primeras imprentas de la ciudad de Cali, por lo general se concentraban en la producción de periódicos, destacándose en los primeros años del siglo XX publicaciones como *Correo del Cauca*, periódico de origen conservador fundado en 1903 por Ignacio Palau; el semanario *El Día*, nacido en 1904 y producido en la Imprenta Comercial, la cual posteriormente se convertiría en Carvajal & Cía., pionera de la industria gráfica colombiana; y *Relator*, periódico de ideas liberales que inició actividades en 1915 y dirigido por la familia Zawdasky”.<sup>10</sup> A través de los avisos de prensa presentes en las páginas de estas publicaciones periódicas, así como en los carteles y murales publicitarios que adornaban las paredes de la ciudad, los productos fabricados por la naciente industria manufacturera de Cali fueron adquiriendo un rostro para comenzar a ser reconocidos y apropiados por la población caleña, primer mercado objetivo que buscaban alcanzar.

---

<sup>9</sup> José Antonio Ocampo, *Colombia y la economía mundial, 1830-1910* (Bogotá, Siglo XXI, 1984), 51.

<sup>10</sup> Luis Ordóñez, *Industrias y empresarios pioneros, Cali 1910-1945* (Cali, Universidad del Valle, 1998), 41.

La necesidad de la joven industria de Cali, por constituir un mercado interno que generara una demanda continua de su producción, hizo que se iniciara un proceso de conquista de nuevos consumidores, estableciendo por medio del lenguaje de la gráfica publicitaria, un discurso que estimularía el ritmo de la producción, alcanzando utilidades de manera creciente y sostenida. Según Pedro Duque (Duque, 2009), en su trabajo *El cartel ilustrado en Colombia*, hacia 1906 “la imprenta de Carvajal & Cía. empezó a producir y comercializar en Cali nuevos artículos de papelería, iniciando la producción de muchos artículos que antes importaba, dando inicio a un desarrollo industrial independiente en el campo de las artes gráficas”.<sup>11</sup> De esta manera, esta empresa fue la única empresa en el suroccidente colombiano que pudo contar con papeles y tintas para imprimir sin necesidad de contar con insumos importados, siendo la primera imprenta que pudo contar con una máquina litográfica a color y una prensa *offset* de una tinta a partir de 1932 para poder cubrir el creciente mercado de etiquetas y envolturas de los productos fabricados por la industria de la región, la cual, a partir de ese entonces se fue convirtiendo en epicentro de las artes gráficas colombianas.

En este escenario, la publicidad se convirtió en una respuesta a la exigencia industrial de transmitir una imagen para la consecución de los mejores resultados desde el punto de vista económico, ya que perseguía incentivar el consumo de los bienes que producían las industrias locales. En ese sentido, el discurso de la gráfica publicitaria buscaba identificarse con el público consumidor, estableciendo una relación donde las imágenes que desarrolló la publicidad se convirtieron en un reflejo de lo que era la vida en una economía de mercado para ese entonces. Por ello, según Diego Coronado en su trabajo *La metáfora del espejo* (Coronado, 2002), afirma que el lenguaje publicitario “representa la condensación icónica más desorbitada de todos los deseos de satisfacción y prosperidad en el individuo, puede alcanzar a motivar nuestra percepción ya no solo del producto o del mensaje anunciado, sino además de la concepción que llegamos a configurar de nuestra sociedad y de nosotros mismos”.<sup>12</sup>

Desde esta perspectiva, la publicidad se constituyó en el anhelo e inspiración de un nuevo orden social representado en un estilo de vida, diferente, urbano y moderno, donde el individuo se asume como consumidor que se mueve alrededor de unas circunstancias inculcadas a lógicas de producción y de consumo, distintas a la vida y el orden social tradicional, arraigada a la tierra y a sus creencias. Así, el lenguaje de la publicidad de la floreciente industria caleña, buscaba que las personas fueran cautivadas por las actividades y dinamismo propios de los cambios del proceso de modernización que estaba aconteciendo

---

<sup>11</sup> Pedro Duque, *El cartel ilustrado en Colombia, década 1930-1940* (Bogotá, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, 2009), 38.

<sup>12</sup> Diego Coronado, *La metáfora del espejo, teoría e historia del cartel publicitario* (Sevilla, Ediciones Alfar, 2001), 22.

en Santiago de Cali para ese entonces. Las narrativas publicitarias, se fueron convirtiendo en un testimonio fiel de los cambios y transformaciones de la sociedad caleña, donde el crecimiento de la ciudad, el aumento del tráfico vehicular en sus calles y avenidas, el surgimiento de innovadores productos que facilitaban la vida doméstica de los caleños, la aceleración de los ritmos de producción y los cambios en las nuevas formas de trabajo fueron evidencias de la promesa moderna del progreso, el bienestar y la felicidad, los cuales, se vieron reflejados en avisos y carteles publicitarios como reflejos de una época.

La gráfica publicitaria desarrollada en Cali para su naciente industria en las primeras décadas del siglo XX, se realizaba en los talleres de impresión por lo general por personas expertas en las artes gráficas pero que no tenían formación académica en diseño o publicidad, ya que solo hasta mediados de la década de 1960 se abrirían los primeros programas universitarios en diseño gráfico y publicidad en Colombia. En estas piezas (imagen 1), era evidente una marcada contradicción entre los elementos gráficos que reflejaban la tradición, donde en el texto predominaba la composición y no se relacionaba ni se integraba con la imagen presente en los avisos y carteles. Por otro lado, una serie de artistas y arquitectos, pretendieron desarrollar un lenguaje innovador donde la gráfica integraba texto e imagen, sacando provecho de los adelantos tecnológicos de los sistemas de impresión, como lo es la cromolitografía y el *offset*, realizando composiciones audaces que rompían los preceptos de la gráfica tradicional. En ese sentido, estas piezas publicitarias (imagen 2) evocaban algunos aspectos formales y estilísticos propios de las vanguardias y movimientos artísticos desarrollados en Europa y Norteamérica a principios del siglo XX.

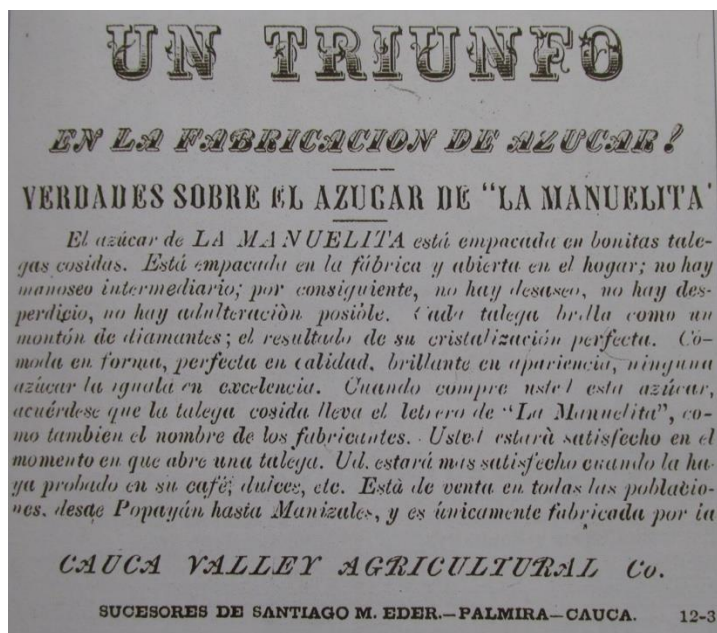


Fig. 1: Publicidad de Azúcar Manuelita. Cali, 1907. Archivo particular

Entre los autores de algunas de estas piezas de gráfica publicitaria, se destaca el nombre de Jorge Rodríguez Páramo, pionero del diseño gráfico en Cali en las primeras décadas del siglo XX. Fue director de arte de la renombrada revista *Pan*, publicación editada en Cali y Bogotá durante la década de 1930, convirtiéndose en referente de la cultura colombiana para ese entonces. Así mismo, despachos de publicidad, como grafistas y dibujantes entre ellos Rinaldo Scandroglio, José Rodríguez Acevedo, A. Benítez, Publix, JOM, A. Del Castillo, Armando Dreeshler, Franklin Cárdenas, Guerra Z., Rueda, Proconal, Propaganda Colombia, etc., firmaron algunas de las piezas publicitarias de ese entonces, a pesar de que muchas otras no tienen referencia alguna a los autores, debido a que no se acostumbraba hacerlo.

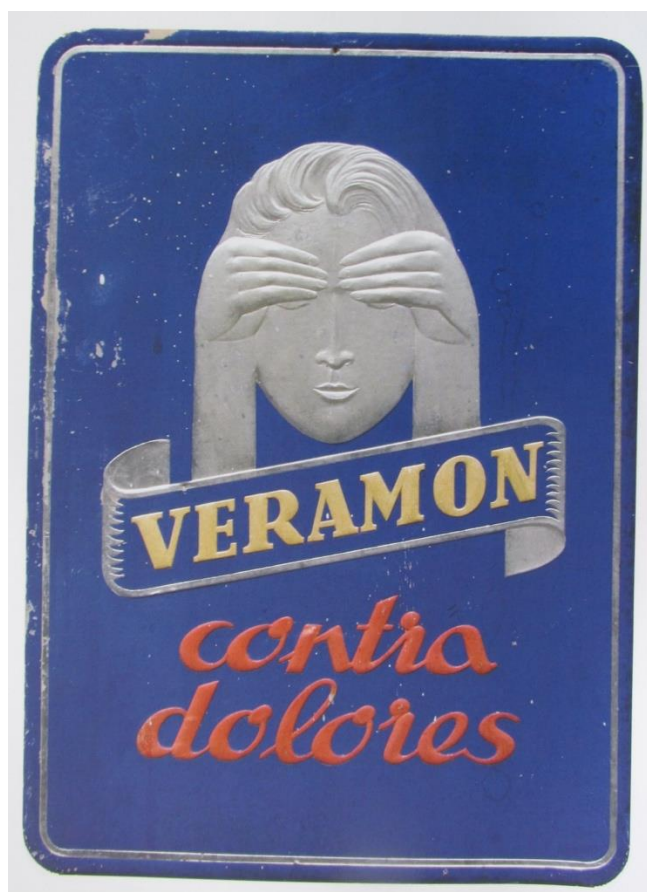


Fig. 2: Cartel de Veramón. Cali, 1930. Autor desconocido. Archivo particular

Un elemento que vale la pena destacar a partir el texto *Modernidad a la venta: las narrativas ilustradas de la publicidad en Colombia 1900-1950* de Mirla Villadiego, Patricia Bernal y María Urbanczyk (Villadiego, et. al., 2017) de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, fue el interés de la gráfica publicitaria de ese tiempo por adaptarse a un nuevo orden social, donde las identidades tradicionales fueron puestas en cuestión,



modificando lo que significaba ser hombre o ser mujer, el rol del trabajador y del propietario, el campesino o el habitante de la ciudad.

Según esta investigación, “la publicidad propuso una representación más flexible de estos roles a partir de lo que esos mensajes divulgaban y promocionaban, adaptando las dinámicas de acuerdo con tendencias y elementos de moda, donde fue revaluada la tradición social impuesta donde las mujeres estaban en la casa y los hombre en el trabajo”.<sup>13</sup>.

En los avisos y carteles estudiados, se pudieron observar tres estrategias en las cuales se estructuraban los relatos publicitarios. En la primera, se ofrecía información sobre el producto sin entrar en detalles adicionales; la segunda fórmula exponía el relato desde un problema, el cual era resuelto con el consumo del producto, donde se exponían las necesidades y deseos de los consumidores con el uso de los productos promocionados. La tercera estrategia, se enfocaba en presentar, por un lado, los atributos del producto y por el otro, se mostraba la marca ligada a un estilo de vida moderno de un consumidor activo, alegre, autónomo y dispuesto a probar cosas innovadoras. Con todo ello, se intentaba cautivar a un público que se estaba construyendo a la par de los cambios generados en la ciudad de Cali en su proceso de industrialización y crecimiento urbano, un escenario desconocido manifestado en una nueva época donde la publicidad invitaba a vivir a plenitud en la medida que estuviera relacionada con los cambios que la modernización estaba desarrollando en la ciudad y la región para ese entonces.

La gráfica publicitaria que encarnaban avisos, etiquetas y carteles, estableció una serie de vasos comunicantes entre la tradición imperante para esas décadas y una nueva mentalidad que estaba surgiendo como representación alternativa de un escenario nuevo y moderno que se estaba construyendo en Cali en la primera mitad del siglo XX. El público consumidor, comenzó a ser, pensar y actuar, ya no bajo los postulados nacidos de la tradición, sino a partir del ejercicio de las dinámicas propias del capitalismo industrial que entraban en contradicción con lo tradicional, entre muchas otras cosas, a partir de la influencia del mensaje publicitario en la vida de las personas. Esta mediación que surgió a partir de la producción y el consumo, manifestada en la relación entre los anunciantes y los consumidores, permitió que los caleños pudieran, por primera vez, escoger libremente entre varias opciones los productos para su vida diaria sin las ataduras tradicionales, tarea a la cual no estaban acostumbrados ya que anteriormente no existían muchas posibilidades de elegir sin tener que seguir juicios o disposiciones de la autoridad, ya sea religiosa o política que se valían de la superstición, la obediencia y el conformismo.

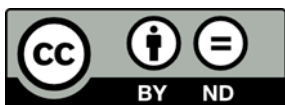
---

<sup>13</sup> Mirlla Villadiego et. al., *Modernidad a la venta. Las narrativas ilustradas de la publicidad en Colombia, 1900-1950* (Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, 2018), 117.

La identidad de una ciudad en construcción, como Santiago de Cali a partir de las primeras décadas del siglo XX, permitió que sus habitantes establecieran un nuevo orden más allá de uno otorgado o de carácter natural, sino de uno determinado por sus dinámicas racionales centradas en la relación que surgió entre la producción y el consumo de los artefactos y servicios que la industria caleña era capaz de fabricar y desarrollar, alimentada de la racionalidad, la autonomía y la tecnificación. La industrialización de la ciudad, supuso una búsqueda creciente de generación y acumulación de capital, lo cual se expresó en la creciente oferta y demanda, tanto de productos como servicios para una población en constante aumento, en la cual, no solo era importante cubrir sus necesidades básicas, sino al mismo tiempo buscaba complacer sus deseos y gustos, movimientos que garantizaban un movimiento en la producción, inversión y consumo permanentes. De esta manera, el caleño se fue constituyendo ya no solo en el habitante de un espacio, sino en un consumidor de bienes y servicios, haciéndose así, partícipe de una dinámica moderna propia de las economías de mercado.

## Bibliografía

- Almarío, Oscar. *La configuración moderna del Valle del Cauca, 1850-1940*. Popayán: Universidad del Cauca, 2013.
- Arroyo, Jairo. *Historia de las prácticas empresariales en el Valle del Cauca, Cali 1900-1940*. Cali, Universidad del Valle, 2014.
- Colmenares, Germán. *Cali: terratenientes, mineros y comerciantes*. Bogotá: Fondo de Promoción de la Cultura del Banco Popular, 1983.
- Coronado, Diego. *La metáfora del espejo, teoría e historia del cartel publicitario*. Sevilla, Ediciones Alfar, 2001.
- Duque, Pedro. *El cartel ilustrado en Colombia, década 1930-1940*. Bogotá, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, 2009.
- Espinosa, Catherine, Isabel Bermúdez and Alonso Valencia. *Ulpiano Lloreda y los inicios de la industrialización vallecaucana*. Cali, Universidad del Valle, 2017.
- Ocampo, José Antonio. *Colombia y la economía mundial, 1830-1910*. Bogotá, Siglo XXI, 1984.
- Ordóñez, Luis. *Industrias y empresarios pioneros, Cali 1910-1945*. Cali, Universidad del Valle, 1998.
- Vásquez, Édgar. *Historia de Cali en el siglo XX: sociedad, economía, cultura y espacio*. Cali, Universidad del Valle, 2001.
- Mina, Mateo. *Esclavitud y libertad en el valle del río Cauca* (Bogotá, La Rosca, 1975).
- Villadiego, Mirla, Patricia Bernal and María Urbanczyk. *Modernidad a la venta. Las narrativas ilustradas de la publicidad en Colombia, 1900-1950*. Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, 2018.



### Nota Biográfica:

Estudiante del Doctorado en Historia y Artes. Universidad de Granada