



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES  
CENTRO DE RELACIONES INTERNACIONALES

**EL FENÓMENO TRUMP Y LA VENTA DE IDENTIDADES  
NACIONALES: EL CASO DE LA CERVEZA VICTORIA**

**TESIS**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
**LICENCIADO EN RELACIONES INTERNACIONALES**

**PRESENTA**

Hernandez Antonio Pedro Enrique

**DIRECTORA DE TESIS**  
MTRA. VALERIA OLVERA ALVARADO



Ciudad Universitaria, CDMX, 2022.



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## **AGRADECIMIENTOS**

En primera instancia quiero dar gracias a Dios por permitirme llegar a este punto de mi vida con salud y de la mano de mi familia. Por darme luz en momentos de oscuridad y por poner a tantas personas de las cuales he aprendido en y de la vida. También, gracias a la vida por cada momento bueno y malo de los cuales he aprendido tanto.

A mis padres Placida y Pedro, por guiarme, por apoyarme en cada proyecto que inicio, por cuidarme y por llamarme la atención cuando ha sido necesario. Ellos son mi bastión y mi ejemplo. A mis tíos María y Max por ser unos segundos padres para mí. A mis primas Miriam y Marian por verme como su ejemplo y por siempre apoyarme. A mi tío Rene por cada enseñanza y por ser como mi hermano mayor. Gracias a toda mi familia materna por siempre apoyarme y recibirme con tanta calidez.

Quiero darle las gracias a los profesores que me han guiado e influenciado tanto, en primera instancia a mis profesores de formación básica: Lulú, Marisol, Jaime, Belermina, pero en especial al profesor Jorge, porque gracias a su pasión por la docencia desarrollé mi gusto por la historia de México, en especial, por la época prehispánica.

A mis profesores de secundaria, en especial al profesor Vicente Roldán por demostrarme que los sueños se cumplen, que con trabajo todo es posible y sobre todo por mostrarme que lo más importante es el lado humano. Gracias al profesor Jonny, por sus enseñanzas y por siempre recordarme.

A mis profesores de Prepa 8, pero en especial a Alejandro Santos, por prepararme para la vida universitaria, ya que gracias a él la universidad no fue tan pesada, por hacerme forjar un carácter y por todas las enseñanzas académicas.

A mis profesores de la FCPyS, en especial a Teresa del Socorro, porque gracias a ella comprendí las Relaciones Internacionales y por su clase de Introducción a las RR.II quedé enamorado de nuestra disciplina. Al profesor Gabriel Blando, porque

gracias a su clase comenzó mi pasión por los temas económicos. Al Maestro Rúben Martínez Camacho, por tanto conocimiento, por la confianza que ha puesto en mí y por cada consejo que me ha proporcionado. Al Doctor José Ignacio Martínez Cortés, por ser uno de mis grandes ejemplos, por prepararme para la vida profesional, por sus enseñanzas, consejos y por la confianza que ha depositado en mí.

Gracias a la Maestra Valeria Olvera por guiarme y apoyarme en el proceso de la tesis, por la paciencia, los consejos y por ser un ser de luz que brilla por sí misma, gracias por la pasión que pone en cada clase y por hacer que la enseñanza no sea aburrida.

Gracias a la Doctora Gutiérrez Haces y a la profesora María Virginia Aguilar, a todas y todos los que formaron parte de mi formación académica. Gracias al profesor Bryan Córdova por sus enseñanzas, por sus clases tan dinámicas y entretenidas y por ser un excelente ser humano. Gracias a la Maestra Silvia González, por hacer clases tan divertidas y llenas de aprendizaje, por el apoyo que me ha brindado y por aceptar apoyarme en el proceso de titulación.

Quiero reconocer la labor de todos los profesores adjuntos que me apoyaron en la carrera, pero en especial a Benjamín, porque gracias a él desarrollé mi interés por la docencia y las ganas de tener un mejor desenvolvimiento para poder apoyar en las clases como él lo hacía, gracias por sus consejos y por siempre tratar de que aprendiéramos jugando.

Gracias al Profe Antonio Morales (Q.E.P.D.) por siempre impulsarme a continuar con mis estudios, por inculcarme la responsabilidad, por tantos valores y enseñanzas de la vida. Un abrazo hasta el cielo.

Gracias a mis amigos de la carrera: Gracias a Jeannette, porque sin ella la carrera no hubiera sido igual, gracias por el apoyo y las enseñanzas. Gracias a Jorge, por cada consejo, enseñanza y por tu amistad. Gracias Memo por la confianza que me tienes y por su amistad. Gracias a Roge, porque sin ti no tendría un grupo tan

grande de amigos y las clases hubieran sido muy aburridas. Gracias a Beto y Mau por cada risa y trabajo en equipo.

Gracias a mis amigas y amigos, a los que siguen conmigo y a los que ya no, ya que de cada uno de ellos he aprendido muchísimo. Gracias a Karlita por tantos años de amistad y aventuras, a Bet por ser un rayo de luz, a Beck por ser como mi hermana y a Mel por cada aprendizaje.

Gracias a Isaac, porque sin él no hubiera conocido a los demás, por tantos años de amistad y por tantos buenos momentos que hemos vivido juntos. Gracias a Cha, por ser el hermano que nunca tuve; a Rick por cada enseñanza; a Socio por siempre ser leal y como otro hermano para mí; a Bofo por su súper sinceridad. En especial a Carlos por crecer juntos, por ser como un hermano mayor que siempre me cuida, gracias por cada consejo y cada tarde llena de diversión. Pero en especial quiero agradecer a Alexis (Argen), por demostrarme lo que significa la amistad, por ser la persona en la que puedo confiar ciegamente, por apoyarme en las buenas y en las malas, por cada consejo, regaño y aventura que hemos vivido. Gracias amigos por cada juego juntos, por cada salida, por cada fiesta y sobre todo por apoyarme en las buenas y en las malas.

Gracias a la Universidad Nacional Autónoma de México, por moldearme con valores y responsabilidad social y por permitirme conocer a tantas personas tan increíbles.

Simplemente gracias a la vida.

**¡Por mi raza hablara el espíritu!**

**Pedro Enrique Hernandez Antonio.**

## ÍNDICE

Introducción.....	1
1. Cultura y globalización.....	7
1.1 ¿Qué es la cultura?.....	8
1.1.1 El mito de la cultura global.....	13
1.1.2 Cohesión de identidades .....	18
1.2 ¿Qué es la globalización?.....	22
1.2.1 Fenómeno homogeneizador de identidades.....	26
1.2.2 Incidencias económicas, políticas, sociales e ideológicas de la globalización .....	31
1.3 Empresas Transnacionales en los mercados internacionales.....	35
1.3.1 Ventaja Competitiva.....	41
1.3.2 Estrategia Competitiva.....	45
1.3.3 Marketing y Publicidad como estrategias competitivas.....	50
2. Nacionalismo mexicano, identidad nacional y el fenómeno Trump .....	57
2.1 ¿Qué es el nacionalismo?.....	58
2.1.1 Nacionalismo e identidad nacional.....	62
2.1.2 El origen del nacionalismo mexicano.....	65
2.1.3 Consolidación del nacionalismo mexicano a través de Estados Unidos y la figura del amigo/enemigo.....	68
2.2 Nacionalismo en la educación mexicana .....	72
2.2.1 El origen de la educación nacionalista.....	76
2.2.2 De la educación revolucionaria al neoliberalismo .....	82
2.3 El fenómeno Trump.....	89
2.3.1 El impacto de Trump en las relaciones internacionales .....	93
2.3.2 Reacciones al fenómeno Trump desde México .....	97
3. La industria cervecera en México: Victoria y su publicidad nacionalista.....	108
3.1 Relevancia de la industria cervecera en México .....	109
3.1.1. El impacto de la industria cervecera en la sociedad, política y economía de México .....	116
3.1.2 El rol de la cervecera Victoria en la industria cervecera .....	124

3.2 Publicidad e industria cervecera .....	127
3.2.1 Marco jurídico de la publicidad en México .....	129
3.2.2 El uso de la publicidad en la industria cervecera .....	137
3.3 Victoria y su publicidad nacionalista.....	142
3.3.1 La venta de experiencias e identidades en la globalización ¿Apropiación cultural o exaltar lo mexicano? .....	153
3.3.2 Resultados de la campaña de Victoria .....	160
Conclusiones.....	167
Siglas.....	173
Glosario .....	174
Anexos .....	178
Referencias Bibliográficas .....	189

## Introducción

La globalización trajo consigo cambios significativos a nivel mundial, fue una oportunidad para interconectar al mundo, pero también para el expansionismo económico; por un lado, se pueden conocer otras culturas y, por el otro, se pueden imponer culturas dominantes y no es que esto no sucediera en el pasado, sino que la globalización permite que se haga de una manera más rápida y sin el uso de la violencia extrema, debido a que, además, creó un capital verdaderamente transnacional que facilitó la formación de un mercado global de mercancías y servicios, pero que además creó una clase trabajadora mundial.

En este sentido, al haber un sólo mercado empieza a haber una educación estandarizada que sobrepone unos valores y saberes sobre otros, por ejemplo se establece al inglés como la lengua del comercio internacional. Asimismo, el comercio trata de generalizar valores de consumo, los cuales no son adoptados por todo el mundo; no obstante, sí influyen a algunas personas.

Es desde estas ideas que surge el mito de la cultura global, pues se piensa que todo el mundo adoptará los mismos valores y patrones de consumo, pero se dejan de lado las tradiciones y costumbres de las distintas naciones, comunidades, localidades, poblados, etc.

La globalización al traer consigo intenciones de homogeneidad global, encuentra resistencias en las comunidades, naciones, pueblos que resaltan su identidad nacional y crean movimientos que desmienten a la cultura global. Además, aprovechan las redes generadas por la globalización para hacerse escuchar en todo el orbe. Por ejemplo, el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) comenzó su movimiento cuando entró en vigor el *Tratado de Libre Comercio de América del Norte* (TLCAN) y su levantamiento fue conocido en todo el mundo, por el revuelo mediático que causó, además en la actualidad sigue expandiendo sus redes por todo el mundo.

Debido a que la globalización permite que el neoliberalismo se expanda a casi todos los rincones del mundo y que la economía capitalista sea de carácter



mundial, posibilita que todo tenga un valor monetario y que sea posible vender, en el mercado mundial servicios, cualquier objeto tangible e inclusive, aquellos que son intangibles, por ejemplo, las acciones de las empresas, las emisiones de carbono y *criptomonedas*.

El mercado global, además, abrió pasó para que las Empresas Transnacionales (ET) ampliaran su dominio más allá de sus fronteras; que sean actores que se favorecen de la necesidad de los Estados por recibir ingresos económicos, para realizar sus operaciones y la mayoría de las veces los ponen a su servicio, pues éstas dejarán una derrama económica importante para el país a través de la inversión y la generación de empleos.

El poder de las ET, se traslada al campo económico, porque algunas llegan a tener un PIB mayor al de muchas economías nacionales, tanto de aquellas que son consideradas de la periferia como de las que no. Tal es el caso de empresas como Apple, Google, Microsoft, Facebook, Amazon y Tesla, por mencionar a algunas, que superan en riqueza a países como Brasil, Argentina, Corea del Sur, Sudáfrica e inclusive Países Bajos.

A pesar de que surgen distintas resistencias, el propio sistema capitalista hace que todo se pueda relativizar inclusive las identidades nacionales. En otras palabras, hace que toda expresión simbólica se pueda convertir en un producto comercial. Lo contraproducente de esta transformación es la pérdida del valor original y que se asigne un simple valor monetario.

En virtud de ello, se pueden comercializar imágenes, experiencias, palabras, valores, etc., propias de una comunidad, por ejemplo las agencias de viajes muestran la experiencia que tendrás al visitar cierto lugar. No obstante, estos elementos pueden ser usados por ET, para obtener mayores ganancias, sin dar el crédito correspondiente o dejar alguna aportación económica para los autores originales.

Otro ejemplo es cuando las ET *tropicalizan* sus productos, es decir, adaptan sus mercancías e inclusive su lenguaje a los gustos y valores de las culturas de los

lugares en donde se establecen. Por ejemplo, las transnacionales de comida rápida como MCDonald's, Burger King y KFC se adaptan a los mercados en donde se instalan y ofrecen distintas salsas, aderezos, bebidas y postres.

Esta tesis se centra en la problemática que implica la relativización de los valores culturales de los distintos grupos sociales, derivada de la crisis integral civilizatoria. Considero a la industria de la publicidad como un ejemplo ilustrativo de ello, debido a que la dinámica capitalista actual trae consigo una gran competitividad, entre empresas transnacionales, pues éstas buscan colocar y vender sus productos en los distintos mercados nacionales, puesto que la competencia no sólo se desarrolla entre productores locales y nacionales, sino que debido al libre mercado, compiten con Empresas Transnacionales.

La búsqueda por obtener ganancias hace que se recurra a distintas formas de ventaja competitiva siendo el *marketing* y la publicidad algunos de los medios para potenciar sus ventas. No obstante, dada la alta competencia se recurre a cualquier medio para vender, aunque esto implique vender experiencias y la propia identidad de las personas y comunidades. El problema radica en que las personas están tan acostumbradas a ver distintos tipos de publicidad que han llegado al punto de no darse cuenta que su identidad está siendo utilizada con el fin de obtener ganancias y que su identidad nacional está siendo comercializada.

Empero, la creación de este tipo de publicidad debe de tener un trasfondo psicológico, social o histórico que genere impacto positivo en el público receptor para que sea bien recibido y logre tener éxito. Por ello, el caso que se retomará es el de la Cerveza Victoria que es un producto que ha acompañado a los mexicanos de generación en generación, puesto que es la cerveza más antigua del país. En consecuencia, ha basado su campaña publicitaria en resaltar su arraigo con lo mexicano. No obstante, vivió una reestructuración que se consolidó con el auge publicitario en contra de Trump en 2016 y 2017.

A raíz de lo expuesto anteriormente y con el propósito de aclarar las aristas de la presente investigación, la interrogante a plantearse y que dirige el curso del escrito

es: ¿Cómo contribuye la globalización en la venta de la identidad nacional mexicana? La cual a su vez se puede replantear en tres preguntas propias que intentan ser respondidas en los tres capítulos subsiguientes: ¿Cuál es la relación entre cultura, identidad, globalización y la crisis civilizatoria en las relaciones internacionales?, ¿Existe un nacionalismo mexicano y cómo se relaciona con el fenómeno Trump? y ¿Cuál es la relevancia de la industria cervecera en México y cuál es el alcance de la publicidad basada en la identidad nacional en el caso de la cerveza Victoria?

Para responder a dichas incógnitas, se parte de la hipótesis en torno a la que se desarrolla toda la investigación, la cual plantea que la globalización asigna un valor monetario a todo y ha normalizado a través de la publicidad y el *marketing*, la comercialización de las identidades nacionales y comunitarias, aunque para ello se aproveche de momentos coyunturales específicos, de la historia, de las creencias e inclusive de las características psicológicas de las personas. La campaña publicitaria de la cerveza Victoria goza de gran éxito, debido a que aprovechó los embates de Trump hacia la sociedad mexicana y exaltó la identidad nacional en sus ejecuciones aprovechando el nacionalismo defensivo de la sociedad mexicana formado a través de la relación histórica de México con Estados Unidos.

El objetivo general del texto es determinar cómo la globalización normaliza la venta de identidades en la publicidad y como es que está ha logrado crear una identidad marca en la cerveza Victoria. Asimismo, se busca cubrir los siguientes objetivos específicos: a) determinar cuál es la relación entre cultura, identidad, globalización y crisis civilizatoria dentro del marco de las relaciones internacionales; b) estudiar la formación del nacionalismo mexicano y su vínculo con el fenómeno Trump; y c) analizar a la industria cervecera mexicana y estudiar el caso de la publicidad de la cerveza Victoria la cual se encuentra basada en la identidad nacional mexicana.

Cada capítulo responde a una de las incógnitas anteriormente planteadas. El primero se enfoca en explicar cómo la globalización ha afectado las distintas

esferas política, social, económica e inclusive, ecológica al grado de crear una nueva realidad guiada por el neoliberalismo capitalista globalizado, pero al mismo tiempo muestra las falacias que el concepto trae consigo, pues se habla de una homogeneización cultural que encontró resistencia en los pueblos y comunidades con una identidad nacional sólida.

Finalmente, se define a las Empresas Transnacionales, el rol que juegan en la nueva realidad internacional, así como las ventajas y estrategias competitivas que emplean en el mercado global para posicionar sus productos, haciendo énfasis en la publicidad y el *marketing* como herramientas que estudian a las comunidades y los individuos para obtener ganancias.

El segundo capítulo se centra en responder si, en México existe un nacionalismo, para ello primero se conceptualiza dicho término, posteriormente se aborda la consolidación del Estado mexicano y el rol que jugó Estados Unidos en dicho proceso, así como la relevancia de la educación para consolidar un proyecto nacional. Finalmente, se muestra el impacto de Trump en la política internacional y las reacciones desde México ante sus ataques contra la identidad nacional mexicana.

En este capítulo se resalta, que la reacción de los mexicanos ante Trump es resultado de los actos del presidente, pero también son parte de la relación histórica entre ambos países en la cual México se ha visto desfavorecido. Además, de que la formación de la identidad nacional surge a través de la figura del amigo/enemigo que representa el vecino del norte.

En el tercer y último capítulo se plantea la relevancia de la industria cervecera para la economía del país, así como los problemas que trae consigo. También, se profundiza en el caso de la cerveza Victoria y sus campañas basadas en la identidad nacional mexicana que le permitieron posicionarse como una de las marcas líderes del mercado nacional; y en este punto se responde si la marca vende la identidad nacional, realiza apropiación cultural o exalta lo mexicano.

Expuestas las variables a abordar se deja al lector corroborar y juzgar en qué medida se logró cumplir con lo anteriormente planteado. Al llevar estos elementos al centro de la discusión, se espera que el presente texto cumpla con las expectativas que se han formado y que contribuya a comprender la venta de identidades en los mercados nacionales y en el mercado mundial.

## **1. Cultura y globalización**

El mundo se encuentra inmerso en una crisis integral civilizatoria, derivada del modelo y la dinámica capitalista actual, la cual se ha favorecido por la globalización y ha creado un mundo verdaderamente transnacional, pues existe un capital, clases sociales y un Estado transnacional. Además, las relaciones de poder y desigualdad se desarrollan en una sociedad global. Como resultado de dicha crisis se ha asignado un valor monetario a todo lo que se pueda comerciar. Esto incluye los valores culturales y las propias identidades de los distintos grupos sociales alrededor del orbe.

La globalización marca un punto y aparte en el desarrollo de la humanidad, pues trajo consigo grandes cambios en todos los aspectos de la vida, desde el plano económico, político, social e inclusive el ambiental. Los efectos de ésta son discutidos entre quienes la ven desde una perspectiva de liberalización de mercados e integración mundial contra quienes la ven como la creadora de una sociedad mundial en la cual se pierde la diversidad cultural y al mismo tiempo construye un gran distanciamiento socioeconómico a nivel mundial.

El presente capítulo en primera instancia busca clarificar los conceptos de cultura, identidad y globalización, para que posteriormente se analice como la globalización afectó el desarrollo de la humanidad en el aspecto político, económico y social. Finalmente, el análisis se centra en los efectos que éste ha tenido en el desarrollo de las Empresas Transnacionales y las medidas a las cuales éstas recurren en un mercado global plagado de competencia.

## 1.1 ¿Qué es la cultura?

Explicar el concepto de cultura no es una tarea sencilla, ya que este término ha evolucionado a lo largo de los años al igual que la humanidad y se ha abordado desde distintas ramas del conocimiento. Para comprenderlo, en primera instancia, resulta útil buscar su raíz etimológica la cual proviene “(del tema *cult*, perteneciente al verbo latino *colo, colere, cultum* = cultivar) significa etimológicamente *cultivo*”<sup>1</sup>. El término de cultura comienza a emplearse durante la Grecia antigua, pero es hasta la época moderna cuando comienza a ganar relevancia dentro de algunas lenguas europeas.

En el siglo XVI la palabra pasó de referirse al cultivo de la tierra o cuidado de ésta a hacer alusión al cultivo del desarrollo humano, es decir, al cultivo de la mente. Sin embargo, aún en el siglo XIX se utiliza como sinónimo de “civilización” o en algunos casos como su antónimo. Norbert Elías en su obra *El proceso de la civilización: investigaciones sociogenéticas y patogénicas*, profundiza en el uso de ambos conceptos, por un lado civilización es utilizada por los ingleses y franceses, mientras que los alemanes utilizan el término de cultura (kultura). En este sentido:

El concepto francés e inglés de “civilización” puede referirse a hechos políticos o económicos, religiosos o técnicos, morales o sociales, mientras que el concepto alemán de “cultura” se remite substancialmente a hechos espirituales artísticos y religiosos, y muestra una tendencia manifiesta a trazar una clara línea divisoria entre los hechos de este tipo y los de carácter político, económico y social<sup>2</sup>.

Precisamente, a finales del siglo XVIII e inicios del XIX, los filósofos e historiadores alemanes formulan el concepto, que podemos llamar, *clásico*, el cual establece que “la cultura es el proceso de desarrollar ennoblecer las facultades humanas,

---

<sup>1</sup> Angelo Altieri Megale. “Qué es la cultura”, *La lámpara de Diógenes*, núm. 4, vol. 2, México, Benemérita Universidad de Puebla, 2001, p.15.

<sup>2</sup> Norbert Elias. *El proceso de la civilización: investigaciones sociogenéticas y patogénicas*, España, Fondo de Cultura Económica, 1987, p.58.

proceso que se facilita por la asimilación de obras eruditas y artísticas relacionadas con el carácter progresista de la era moderna”<sup>3</sup>.

Esta definición beneficia y discrimina a ciertas obras y valores, es decir, que considera a algunos como los medios adecuados para “cultivarse”. Desde este punto se empieza a observar un dominio del conocimiento y un etnocentrismo marcado por lo occidental. Empero, a finales del siglo XIX se incorporó el concepto a la antropología, disciplina que acababa de nacer, de tal manera que eliminó algunos de sus matices etnocéntricos y la adaptó a la descripción etnográfica.

La antropología se encuentra vinculada a la cultura, debido a que esta disciplina busca el estudio comparativo de dicho concepto. Es decir, dentro de esta rama del conocimiento existen infinidad de concepciones y métodos diferentes, pero para fines del presente texto nos centraremos en la concepción descriptiva. Ésta es desarrollada principalmente por Edward B. Taylor quien establece que:

La cultura o civilización, en sentido etnográfico amplio, es aquel todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre en cuanto miembro de la sociedad. La situación de la cultura en las diversas sociedades de la especie humana, en la medida en que puede ser investigada según principios generales, es un objeto apto para el estudio de las leyes del pensamiento y la acción del hombre<sup>4</sup>.

La definición de Tylor busca el estudio a través de la comparación de los elementos que conforman a la cultura y abre paso a que existen diversas culturas, que corresponden a un abanico amplio de sociedades, es decir, que el autor plantea una metodología para estudiarlas. Pese a ello, no pierde el enfoque

---

<sup>3</sup> John B. Thompson. “El concepto de cultura” en John B. Thompson *Ideología y cultura moderna. teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. México, UAM Xochimilco, 2006, pp. 187-188.

<sup>4</sup> Edward B. Tylor. “La ciencia de la cultura” en Kahn J.S. *El concepto de cultura: textos fundamentales*. España, Anagrama, 1975, p. 29.



clásico de progreso, puesto que considera a algunas razas como inferiores y piensa que las culturas se desenvuelven por etapas hasta llegar al desarrollo<sup>5</sup>.

Posteriormente, otros autores partieron de la idea de Tylor, aunque hicieron hincapié en algunas otras cuestiones, por ejemplo Malinowski se centró en señalar que los seres humanos son distintos, debido a la estructura corporal y las características fisiológicas como entorno que los rodea, razón por la que es visto como una herencia social<sup>6</sup>. Existen diversas formas de ver a la cultura desde la concepción descriptiva; no obstante a grandes rasgos se puede resumir de la siguiente manera:

la cultura de un grupo o sociedad es el conjunto de creencias, costumbres, ideas y valores, así como los artefactos, objetos e instrumentos materiales que adquieren los individuos como miembros de ese grupo o esa sociedad y el estudio de la cultura implica, al menos en parte, el análisis, la clasificación y la comparación científicas de estos diferentes fenómenos<sup>7</sup>.

Existe la llamada concepción simbólica que en un inicio fue planteada por Leslie A. White quien establece que la cultura depende de la habilidad del ser humano para simbolizar<sup>8</sup>. Además, gracias a los textos de Geertz, que retoma a Iuri Lotman exponente de la semiótica de la cultura, el análisis de la cultura se reorienta al estudio del simbolismo y del significado y los pone como centro del enfoque metodológico<sup>9</sup>.

Como se ha podido observar existen diversas formas de definir el concepto de cultura incluso desde una misma disciplina, pero si algo queda claro es que éste es eurocéntrico, y ha servido para discriminar a otras razas o sociedades que piensan diferente, pues las califica como atrasadas, bárbaras o en desarrollo. Al respecto se pueden retomar las ideas de Lévi-Strauss, quien apuntó que la

---

<sup>5</sup> Cfr. *Idem*.

<sup>6</sup> Cfr. Bronislaw Malinowski. "La cultura" en Kahn J.S, *El concepto de cultura: textos fundamentales*, España, Anagrama, 1975, p. 89.

<sup>7</sup> Edward B. Tylor, *Op. Cit.*, p. 191.

<sup>8</sup> Cfr. Leslie A. White. "El concepto de cultura" en Kahn J.S. *El concepto de cultura: textos fundamentales*, España, Anagrama, 1975.

<sup>9</sup> Edward B. Tylor, *op. cit*, pp. 29-35.

diversidad de las sociedades y civilizaciones son un rasgo propio del desarrollo de la humanidad, pero resalta que:

El carácter acumulativo o estacionario de la historia de una cultura no es un dato objetivo —aunque, con la distinción que en otros lugares hace Lévi–Strauss entre sociedades frías y sociedades calientes, se convierta en una dicotomía sustancialista—, sino que depende del punto de vista, pues se considera acumulativa la historia desarrollada en un sentido análogo al del observador. Ninguna cultura —ni desde ninguna cultura se— puede emitir, por tanto, un juicio verdadero sobre otra, pues cada una es un principio de valor y un sistema de referencia propios. El progreso no es único, continuo ni unidireccional, sino que corresponde a diversas sociedades y procede por saltos, que se acompañan, además, de cambios de dirección<sup>10</sup>.

Las ideas de Lévi–Strauss refutan los argumentos de superioridad de una culturas sobre otras de tal forma que se acepta la diversidad, aunque no siempre este tipo de posturas e ideas van a ser aceptadas. En otras palabras:

Las culturas pueden ser entre sí radicalmente diferentes, por lo tanto incomparables, lo cual refuta la creencia de que una cultura pueda ser superior a otra. A pesar de ello, en el marco de las ideologías coloniales y neocoloniales, algunos países dominantes se han encargado de negar la cultura de los países dominados en virtud de su diferencia. La distinción entre civilización y barbarie ha sido el eje rector de esta postura<sup>11</sup>.

Entonces, para evitar confusiones es preciso señalar que se entenderá como cultura en el presente texto. Para ello retomaremos la definición proporcionada en “La Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales” llevada a cabo en México en 1982, la cual establece que:

---

<sup>10</sup> Álvaro Pazos, “In memoriam. La obra de Claude Lévi–Strauss (1908–2009), Unidad humana y diferencia cultural”. *Revista de Antropología Social*, vol. 19, España, Universidad Autónoma de Madrid, 2010, p. 11.

<sup>11</sup> Valeria Olvera Alvarado, *Límites y alcances de la influencia neoliberal en la identidad cultural argentina a partir de la industria de la moda en los albores del siglo XXI* (tesis de licenciatura). México, UNAM/FCPyS, 2015, p. 16.

La cultura puede considerarse actualmente como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias y que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden<sup>12</sup>.

Se toma esta definición porque deja de lado los elementos metodológicos para analizar al individuo y clasificarlo; por el contrario, se muestra como el motor de los individuos que los impulsa a la vida social. La cultura proporciona una cosmovisión al ser humano al hacer e interpretar simbolismos que reflejan cómo es su existencia y la forma en que se encuentra en constante cambio, es decir, es el modo de vida de las sociedades.

Las palabras nacen con un significado proporcionado por la sociedad que las crea, pero esto no quiere decir que mantengan el mismo significado para siempre, pues las sociedades se encuentran en constante cambio al igual que sus valores, actitudes y aptitudes. Generalmente el significado original de los conceptos se ha olvidado y se ha dotado de uno nuevo. Al respecto Norbert Elias considera que:

El proceso de la génesis social de estas palabras puede haberse olvidado desde hace mucho tiempo: una generación las transmite a la siguiente sin tener conciencia del proceso de cambio en su totalidad y aquellas sobreviven en tanto la cristalización de las experiencias y situaciones pasadas conservan un valor de actualidad y una función en la existencia real de la sociedad; es decir, en tanto las

---

<sup>12</sup> UNESCO, *líneas generales*, [en línea], Organización de las Naciones Unidas para la educación, 2017. Dirección URL: <http://www.unesco.org/new/es/Mexico/work-areas/culture>, [consulta:7 de julio de 2021].

generaciones sucesivas creen encontrar en ellas el eco de sus propias experiencias<sup>13</sup>.

Entonces, las palabras cambian de acuerdo a las experiencias de las personas que las utilicen y un claro ejemplo de esto es el concepto central de este capítulo, pues surgió como un vocablo referido al cultivo de la tierra, pasó a considerar el cultivo de la mente y dotó de elementos que permiten la discriminación y jerarquización de sociedades. Sin embargo, actualmente el término va más allá y es visto como el conjunto de rasgos distintivos de una sociedad.

### 1.1.1 El mito de la cultura global

La idea de una cultura global parte de la *globalización*<sup>14</sup> que ha tenido un impacto en todas las formas en que se desenvuelve la humanidad la cultura no se ha quedado exenta de sufrir sus estragos. En consecuencia, dicha idea surge a partir de la globalización cultural, la cual a grandes rasgos se puede entender como la homogeneización de la cultura a nivel mundial, es decir, que las personas de todo el orbe adoptan costumbres similares o iguales.

En palabras de Samuel Sosa:

Se define como el proceso de integración paulatina de la vida social en la construcción de un sólo sistema mundial de valores y el consecuente impacto devastador en las identidades culturales locales, regionales y nacionales. Es decir, la globalización de la vida cultural es la convergencia integradora de modos de vida, de símbolos seculares y culturales, de modos de conducta existencial internacionales y, sobre todo, de formas del consumo cultural y cultura del consumo, en deterioro de las culturas e identidades nacionales<sup>15</sup>.

---

<sup>13</sup> Norbert Elias, *op. cit.*, p. 60.

<sup>14</sup> La tarea de profundizar en el concepto y los efectos que tiene la globalización en la humanidad se abordarán en el capítulo 1.2, por el momento nos centraremos en el análisis de la globalización cultural y la cultura global.

<sup>15</sup> Samuel Sosa Fuentes. "La globalización cultural". En Samuel Sosa fuentes, *Globalización e identidad latinoamericana en el siglo XXI: pensamiento, cultura y movimiento indígena*. México, Centro de Investigación y Análisis Político GALMA, 2010, pp. 76-77.

En virtud de lo anterior, la cultura global no responde a la lógica de los Estados-nación, sino que obtiene su racionalidad de los mercados, por ello se ha producido desde dos vías distintas que permiten su expansión de una manera eficaz: la comunicación de masas y el comercio internacional. Además, sus efectos se ven favorecidos por la *cultura del consumo*<sup>16</sup> y la *cultura hipertecnológica*<sup>17</sup> las cuales maximizan su alcance.

Los medios de comunicación de masas (también llamados medios de información de masas) se caracterizan por llegar a todos los ámbitos y rincones del planeta de una forma casi instantánea y son idóneos para la dominación ideológica y cultural<sup>18</sup>. Mientras que en el comercio internacional predomina la industria cultural que “[...] ha llevado sólo a la estandarización y producción en serie y ha sacrificado aquello por lo cual la lógica de la obra se diferenciaba de la lógica del sistema social. Pero ello no se debe atribuir a una ley de desarrollo de la técnica como tal, sino a su función en la economía actual”<sup>19</sup>. El conjunto de estos acontecimientos cierne las bases para el desarrollo de una cultura global, ya que:

[...] una cultura global estaría caracterizada por varios elementos separables: los productos masivos muy bien promovidos, un mosaico de estilos y motivos populares o étnicos despojados de su contexto, varios discursos ideológicos generales relacionados con los derechos y valores humanos y un lenguaje cuantitativo y científico estandarizado de la comunicación y la valoración todos

---

<sup>16</sup> Samuel Sosa ha definido a la cultura del consumo como “el hecho social que se localiza y se asienta en la expansión de la producción capitalista de mercancías, que ha dado lugar a una vasta acumulación de cultura material en la forma de bienes de consumo y de lugares de compra y consumo”. *Ídem*.

<sup>17</sup> La cultura hipertecnológica se refiere a la forma en cómo la tecnología pasó a formar parte de la vida del hombre e incluso hace que sea dependiente de ella. “La técnica ha invadido ya todo el planeta y se extiende a todos los dominios de la vida, intervienen en lo infinitamente grande y en lo infinitamente pequeño, y no produce solamente máquinas, se apodera del ser vivo que es capaz de modificar tanto como de la información que procesa y difunde en la instantaneidad de las redes electrónicas”. Gilles, Lipovetsky. “Una cultura hipertecnológica” en Gilles Lipovetsky y Jean Serroy. *La cultura mundo. Respuesta a una sociedad desorientada*. España, Anagrama, 2010, p. 47.

<sup>18</sup> Cfr. Ezequiel Ander Egg, “El proceso de globalización en la cultura”, *Metodología y práctica de la animación sociocultural*, España, CCS, 2001, pp. 144-164.

<sup>19</sup> Theodor W. Adorno. “La industria Cultural” en Max Horkheimer y Theodor W. Adorno. *Dialéctica de la ilustración*. España, Editorial Trotta, 2006, p. 166.

sostenidos por los nuevos sistemas de la información y las telecomunicaciones y sus tecnologías computarizadas<sup>20</sup>.

El resultado de la cultura global es la estandarización y homogeneización de los habitantes en cualquier ciudad del mundo en sus hábitos y costumbres de consumo cultural, sus gustos, sus ideas y en general de su forma de vivir. De esta forma, las sociedades se articulan en torno al consumo de ciertos bienes y servicios como el consumo de ciertas marcas, colores, peinados e inclusive, lugares. Además, se estandariza el comportamiento de las personas haciendo que actúen de determinada forma y aspiren a las mismas cosas.

Bajo esta óptica, la globalización cultural no conoce límites nacionales y se instala en todos los países sin importar el nivel de desarrollo, raza o género, de tal forma que las culturas nacionales son absorbidas en una cultura única, hueca y empobrecida que obedece al potencial tecnológico y económico del imperialismo global<sup>21</sup>.

El enfoque centrado en la ganancia puede ser visto como una amenaza para la cultura<sup>22</sup>, sin embargo aquí nace el mito de la cultura global, pues no se ha consolidado una cultura única en el mundo, en contraste, se han incrementado las muestras de nacionalismos y movimientos étnicos que priorizan sus formas culturales, valores tradicionales y sus identidades. Entonces:

Lo que se presenta como una cultura global no es más que la cultura dominante de ciertas partes del globo a la que no todos los habitantes del planeta tienen igual acceso. Se trata de una cultura que emerge en su mayor parte de lugares específicos del mundo (América y Europa), y es manufacturada y distribuida por corporaciones radicadas en Estados Unidos, Europa y Japón. Frecuentemente, los productos de esta cultura ostentan las huellas de su lugar de origen, como lo

---

<sup>20</sup> Samuel Sosa Fuentes, *op. cit.*, p. 78.

<sup>21</sup> *Idem.*

<sup>22</sup> Pierre Bordieu señala que “la cultura está amenazada porque las condiciones económicas y sociales en las que puede desarrollarse están profundamente afectadas por la lógica de la ganancia”, Pierre Bordieu, “La cultura está en peligro”, *Revista Internacional de teoría de la literatura y las artes, estética y culturología*. Núm. 33, Cuba, Casa de las Américas, 2002, p. 368.

demuestra la publicidad que invariablemente los acompaña: Audi, Canon, Coca Cola, Hennessy, Levi-Strauss, Master Card, Mobil, Motorola, Nike, Panasonic, Pepsi-Cola, Sony, Shell, Toshiba, etc.<sup>23</sup>

La globalización trae consigo a su propio némesis que se muestra como el interés por lo local. Este interés comienza hacerse presente a principios de los 80 y es una respuesta directa a la globalización. Se observa como un mecanismo de reacción en donde la gente encuentra refugio en su propia cultura y se desenvuelve de tal manera que a la par de la globalización se desarrollan regionalismos y neolocalismos que más allá de imponer un universalismo muestran que predomina el *relativismo cultural*<sup>24</sup>. Además, estos movimientos confluyen con otros hechos con los cuales se refuerzan mutuamente, entre estos encontramos:

- la importancia creciente que ha ido adquiriendo todo lo relacionado con el desarrollo local;
- el proceso de descentralización administrativa que se ha venido dando en diferentes países;
- el mayor protagonismo que han ido adquiriendo los municipios en la vida política, social, cultural y económica;
- el papel de las organizaciones no gubernamentales, los movimientos sociales, las redes sociales y las organizaciones populares;
- la irrupción de los pueblos indígenas a escala mundial como sujetos históricos<sup>26</sup>.

Además, otro punto en el que adolece la globalización cultural es en el significado de consumo de los productos, porque, aunque la globalización define la

---

<sup>23</sup> Gilberto Giménez, "Globalización y cultura", *Estudios Sociológicos*, vol. 20, núm. 58, México, El Colegio de México, enero, abril, 2002, p. 36.

<sup>24</sup> "El relativismo cultural es una corriente que afirma que el estudio de otras culturas ha de realizarse de forma empática. Es decir, cada cultura tiene sus particularidades, ninguna es superior a otra. El relativismo cultural consiste en estudiar el resto de culturas abandonando la visión que nos imprime la nuestra propia. Hasta prácticamente el siglo XX, todos los estudios y análisis de otras culturas, sobre todo desde la occidental, se habían realizado pensando que la nuestra es la mejor, la más desarrollada y deseable". Alfredo Marín García, *Relativismo cultural*, [en línea], Economipedia, 13 de junio de 2021. Dirección URL: <https://economipedia.com/definiciones/relativismo-cultural.html>, [consulta: 18 de septiembre de 2021].

<sup>25</sup> Cfr. Gilberto Giménez, *op. cit.*, p. 36.

<sup>26</sup> Ezequiel Ander Egg, *op. cit.*, p. 154.

distribución de los bienes y servicios, éstos no serán consumidos de la misma forma en todos los lugares y en especial si se trata de *bienes culturales*<sup>27</sup>. “Esto quiere decir que la idea de una cultura global uniformada es también vulnerable ante el argumento de que no existe una pauta globalmente uniforme de interpretación cultural. El mismo producto visual o musical no provoca la misma respuesta en todos los lugares donde se lo ve o se lo oye”<sup>28</sup>.

Entonces, se puede afirmar que, la cultura global es un mito, ya que a pesar de su alcance ha encontrado resistencia en lo local, por ejemplo como una fuente de particularidades y diferencias o como una reserva de sentido para los individuos y comunidades<sup>29</sup>. Sin embargo, esto no quiere decir que todo sea blanco o negro, pues se han estandarizado algunas actitudes de consumo, de vivencia e incluso del ser a nivel mundial, pero por otro lado se ha enarbolado lo local, nacional y regional, de tal manera que ambas perspectivas conviven en la vida diaria.

En síntesis, se retoma lo establecido por Javier de Lucas quien señala que “Lo que parece indiscutible es que no se puede hablar seriamente de cultura global, hoy. A parte de esto, lo que define a la cultura es constituir un proceso social de interacción entre lo universal y lo particular, de manera que definir una cultura es siempre definir fronteras”<sup>30</sup>.

A pesar de esta confluencia entre ambas formas, la globalización basada en el capitalismo depredador encuentra la manera de entrar en las identidades y logra comercializar con los valores de dichos movimientos, aunque este tema lo abordaremos en el apartado 1.3, por el momento continuaremos con la cohesión de identidades.

---

<sup>27</sup> Gilberto Giménez los visualiza como los mercados de masas como cine, radio, televisión, prensa, revistas, etc. Gilberto Giménez, “Globalización y cultura”, *Estudios Sociológicos*, vol. 20, núm. 58, México, El Colegio de México, enero, abril, 2002, p. 43.

<sup>28</sup> Gilberto Giménez, *op. cit.*, p. 36.

<sup>29</sup> *Cfr. Idem.*

<sup>30</sup> Javier de Lucas. *Globalización e identidades Claves jurídicas y políticas*. España, Icaris editorial, 2003, p. 37.



### 1.1.2 Cohesión de identidades

La globalización cultural en su intención por homogeneizar el mundo y trastocar las múltiples culturas para formar una sola, también atenta contra las identidades de los pueblos. La identidad permite identificar los componentes que distinguen a algo como unidad en el tiempo y en el espacio, es decir, posibilita la distinción frente a los demás y va más allá, dado que brinda los elementos con los que el sujeto se identifica así mismo<sup>31</sup>.

Existen dos formas de identidad, las cuales no son opuestas la una de la otra, sino que son complementarias. Éstas son la identidad individual y la colectiva<sup>32</sup>. Debido a que el escrito se centra en la cultura y, por ende, en la identidad cultural la definición en la que se profundizará es la segunda. Para esclarecer este concepto abordaremos distintas propuestas.

Luis Villoro anota en su obra *Estado plural, pluralidad de culturas* que “Por identidad de un pueblo podemos entender lo que un sujeto se representa cuando se reconoce o reconoce a otra persona como miembro de ese pueblo. Se trata de una representación intersubjetiva, compartida por una mayoría de los miembros de un pueblo, que constituiría un *sí mismo* colectivo”<sup>33</sup>.

Gilda Waldman, basándose en Bonfil y Smith quienes definieron a las identidades colectivas desde la cultura y los vínculos sociales internos, hace una definición enfocada en el aspecto cultural y en la distinción con la identidad individual, en la cual establece que:

[...] si la interacción tiene lugar entre grupos diferentes, la identidad hace referencia a los rasgos comunes compartidos por una colectividad y no por otra. El sexo, la familia, el territorio, la religión, la etnia, la nación etc., propician la formación y reproducción de redes que desarrollan elementos de representación

---

<sup>31</sup> Cfr. Luis Villoro, “Sobre la identidad de los pueblos”, *Estado plural, pluralidad de culturas*. México, Paidós/UNAM, 1998, pp. 63-64.

<sup>32</sup> *Idem*.

<sup>33</sup> Luis Villoro, “Sobre la identidad de los pueblos”, *Estado plural, pluralidad de culturas*. México, Paidós/UNAM, 1998, p. 65.

simbólica fuertemente mediados por la cultura, a partir de los cuales se refuerzan los vínculos sociales internos y se construyen “identidades colectivas”, que incluyen a quienes comparten rasgos identitarios similares y excluyentes a quienes no lo hacen<sup>34</sup>.

Otros autores como Gilberto Giménez definen ambas identidades en un sólo concepto y también parten de la idea de la cultura, aunque hacen énfasis en el espacio-tiempo. Así, se establece lo siguiente:

[...] identidad el conjunto de repertorios culturales interiorizados (representaciones, valores, símbolos, etc.) mediante los cuales los actores sociales (individuales o colectivos) demarcan simbólicamente sus fronteras y se distinguen de los demás actores en una situación determinada, todo ello en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados<sup>35</sup>.

El presente escrito tomará la definición proporcionada por Javier de Lucas, puesto que desde la identidad individual explica a la identidad colectiva y muestra que el individuo cuenta con elementos que hacen posible la existencia de cada sociedad. En consecuencia la identidad se entenderá como:

[...] lo común e indivisible (unidad) y lo diferente e inconfundible (unicidad). Es la permanencia y el cambio, lo propio como dado y lo propio como adquirido, como aquello construido por el esfuerzo del sujeto que así se esculpe a sí mismo según el ideal de autonomía. Es, por otro lado, la ontología monista, el instinto de seguridad que se convierte en deontología de unidad, en mecanismo de agregación. Pero es también la pasión por la libertad, por el propio proyecto, por el desarrollo de las diferentes potencialidades que nos singularizan. La identidad es tensión entre el yo y lo otro, entre el sujeto y el objeto. Es la respuesta a la inaplazable necesidad de adaptación al mundo objetivo, y por eso es un

---

<sup>34</sup> Gilda Waldman, “Identidad”, *Léxico de la política*. México, FCE/ FLACSO/CONACYT/ Heinrich Boll Stiftung, 2004, pp. 317-318.

<sup>35</sup> Gilberto Giménez, “Globalización y cultura”, *Estudios Sociológicos*, vol. 20, núm. 58, México, El Colegio de México, enero, abril, 2002, p. 37.

*perpetuum*, es decir, es constitutivamente incompleta; de aquí su plasticidad, su dinamismo, su contingencia, su impureza<sup>36</sup>.

Bajo la lógica que sigue la globalización y la idea de homogeneización de la cultura surge la preocupación por la creación de una identidad globalizada o también conocida como identidad global, la cual busque la cohesión de identidades, pero esta tarea resulta difícil y no es uno de los objetivos de la globalización, ya que como señala Javier de Lucas:

[...] hay que llamar la atención sobre el hecho de que el proceso de globalización no comparte, ni siquiera en su modelo más caricaturesco, un planteamiento de *Tabula rasa* de la cuestión identitaria. No se puede prescindir de ella. Lo que se ofrece es una substitución o, mejor, una propuesta de reubicación de la identidad que parece coherente con la lógica liberal y que reduce su ámbito a la privatización a las preferencias secundarias, a lo que no es relevante en la esfera pública<sup>37</sup>.

Entonces, no se busca el derrumbe de todas las identidades para adoptar una nueva en concreto, sino que se pugna por la adopción de valores dentro de las culturas existentes que sigan permitiendo la subsistencia de la globalización. En otras palabras, se trastocan las identidades para que cooperen con la lógica capitalista actual y tengan valores y actitudes que fomenten el libre mercado, mas no se busca una cohesión de identidades total.

No obstante, algunos teóricos de la globalización afirman que existe, se amplía y profundiza un sentido de pertenencia global en la cual se ve al mundo como una comunidad globalizada. Estos autores señalan que la conciencia global del mundo es similar a un todo que se realiza a partir de los *mass media*<sup>38</sup> y se crea la idea del orbe a manera de un lugar único en el que todos coexistimos.

---

<sup>36</sup> Javier de Lucas. *Globalización e identidades Claves jurídicas y políticas*. España, Icaris editorial, 2003, pp. 20-21.

<sup>37</sup> *Ibidem*, pp. 37-38.

<sup>38</sup> "Conjunto de los medios de comunicación". Real Academia Española, *Diccionario de la lengua española*, [en línea], España, Real Academia Española, 2020. Dirección URL: <https://dle.rae.es/mass%20media>, [Consulta: 18 de septiembre de 2021].

Por esta razón, lo que une a la población es el sentimiento común de riesgo ante la posibilidad y probabilidad de catástrofes ecológicas<sup>39</sup>. Esta idea resulta refutable, puesto que las acciones llevadas a cabo por Naciones Unidas en materia ambiental han sido un fracaso, porque no todas las partes se involucran en la lucha contra la crisis ambiental. De igual manera, la tesis de que se produce gracias a los medios de comunicación globales se viene abajo, debido a que:

[...] si pudiera comprobarse que los media producen a escala global sujetos que interpretan el mundo de manera similar, entonces sí podría afirmarse que producen "identidades globalizadas" en sentido propio. Pero como se ha dicho antes, lo que se ha comprobado en términos empíricos es exactamente lo contrario: los procesos de producción y de circulación de los mensajes son, efectivamente, globales, pero su apropiación adquiere siempre un sentido localmente contextualizado<sup>40</sup>.

En resumen, la globalización trastoca a las identidades nacionales, pero no logra crear una cohesión de identidades total, sino que adapta ciertas actitudes para que ésta se pueda seguir desarrollando sin algún contratiempo. En virtud de ello, se podría hablar más de una cohesión económica que una cultural, ya que las estructuras que la globalización dominan el mercado, pero no la forma en cómo las personas ven a los productos, debido a que esto depende del contexto local y de la identidad cultural a la que pertenecen. Aunque, se debe de aceptar que los patrones de consumo a nivel mundial se han modificado, cuestión que se abordará a lo largo de este capítulo.

El presente subcapítulo se centró en desarrollar el concepto de cultura y en señalar cómo es que ésta se ve afectada por la globalización, sin embargo dicho término va más allá de dañar a la cultura, pues es un fenómeno que ha trastocado a la humanidad en todas sus actividades y que además, ha tenido y tiene efectos catastróficos con el medio ambiente. Por ello, el tenor del próximo apartado será el de analizar el concepto de globalización y su incidencia en otras áreas como son la económica, social, política e ideológica.

---

<sup>39</sup> Cfr. Gilberto Giménez, *op. cit.*, pp. 37-40

<sup>40</sup> Gilberto Giménez, *op. cit.*, p. 40.

## 1.2 ¿Qué es la globalización?

Hablar de globalización, no es una tarea sencilla, pues aunque en la actualidad sea un tema estudiado a profundidad e inclusive de uso común, es difícil elegir un concepto que defina plenamente a dicho fenómeno, debido a que por un lado hay estudiosos como William Robinson<sup>41</sup>, Zygmunt Bauman<sup>42</sup>, Alan Touraine, Carlos Vilas y académicos nacionales como Samuel Sosa, quienes plantean a la globalización desde sus efectos negativos, como el incremento de la desigualdad social y, por ende, lo critican y ponen en tela de juicio; mientras, que por otro lado, hay autores como Milton Friedmann que la conceptualizan desde el alcance y las ventajas que trae consigo de tal manera que lo proyectan como la salvación del mundo. En palabras de Zygmunt Bauman “Algunos consideran que la «globalización» es indispensable para la felicidad; otros, que es la causa de la infelicidad. Todos entienden que es el destino ineluctable del mundo, un proceso irreversible que afecta de la misma manera y en idéntica medida a la totalidad de las personas”<sup>43</sup>.

El concepto de globalización se plasma y empieza a utilizarse con mayor frecuencia desde 1961 y como señala Ludger Pries su definición se encuentra en el *Diccionario Webster*, el primer libro de vocabulario significativo<sup>44</sup>. Sin embargo, la globalización no es algo nuevo, puesto que:

Se origina en Europa hacia los siglos XV y XVI como dimensión particularmente dinámica del capitalismo y como efecto de su vocación expansiva [...] La globalización es un proceso ligado íntimamente al desarrollo del capitalismo como

---

<sup>41</sup> Cfr. William Robinson, “Aspectos novedosos del capitalismo global” en William I. Robinson. *América Latina y el Capitalismo Global. Una perspectiva crítica de la globalización*. México, Siglo XXI Editores, 2015.

<sup>42</sup> Cfr. Zygmunt Bauman, *La Globalización: consecuencias humanas*, México, Fondo de Cultura Económica, 2001.

<sup>43</sup> Zygmunt Bauman, *op. cit.*, p. 5.

<sup>44</sup> Cfr. Ludger Pries. *La transnacionalización del mundo social. Espacios sociales más allá de las sociedades nacionales*. COLMEX, México, 2017, pp. 13-47.

modo de producción intrínsecamente expansivo respecto de territorios, poblaciones, recursos, procesos y experiencias culturales”<sup>45</sup>.

Para comprender a qué se refiere, resulta conveniente tener una primera aproximación con la siguiente definición “La globalización es un fenómeno basado en el aumento continuo de la interconexión entre las diferentes naciones del mundo en el plano económico, político, social y tecnológico”<sup>46</sup>. Ésta comienza a abrir el panorama, pero se queda corta en el espectro que abarca, porque involucra también las consecuencias que trae consigo dicho fenómeno y crea un nuevo estilo de vida.

Ahora es vital señalar que el término es polivalente, ambiguo y polémico, dado que ha sido abordado desde distintas ramas del conocimiento, por lo tanto, existe una gran variedad de formulaciones para su concepción. Por ejemplo, Iván Valenzuela Espinoza distingue entre la globalización desde una perspectiva estructural y desde la visión de consideraciones estratégicas y de agencias, de tal manera que:

La globalización, desde un punto de vista estructural, se refiere a la creación y desarrollo de “interdependencia global” entre las “acciones, organizaciones e instituciones” de la economía, la política, el derecho, además de otros (sub)sistemas funcionales y el mundo de la vida. En cambio, desde consideraciones estratégicas y de agencia, la globalización guarda relación con “los diferentes intentos de los actores de coordinar globalmente sus actividades (..) entre los diferentes subsistemas funcionales y el mundo de la vida”<sup>47</sup>.

Por su cuenta Gilberto Giménez, en su texto *Globalización y cultura*, distingue entre cinco diferentes enfoques de la globalización. El primero, es el que ve a la globalización como equivalente de la *internacionalización*; el autor señala que éste resulta redundante, ya que muestra un incremento exponencial del

---

<sup>45</sup> Carlos, Vilas. "Seis ideas falsas sobre la globalización. Argumentos desde América Latina para refutar una ideología", en John Saxe-Fernández (Coord.), *Globalización: crítica a un paradigma*, México, UNAM, 1999, pp. 72-73.

<sup>46</sup> Miriam Quiroa, *Globalización* [en línea], Economipedia, 2 de junio de 2015. Dirección URL: <https://economipedia.com/definiciones/globalizacion.html>, [consulta: 22 de julio de 2021].

<sup>47</sup> Iván Valenzuela Espinoza, “Complejidad, globalización y teoría social”, *Polis Revista Latinoamericana*, no. 31, vol. 11, Chile, Universidad de los Lagos, 2012, p. 31.

intercambio internacional y de la interdependencia, y ello ya es un tema cotidiano del lenguaje de Relaciones Internacionales.

En el segundo se le observa como sinónimo de *liberalización*, porque busca la eliminación, por parte de los gobiernos, de todas las restricciones y barreras que dificultan el intercambio financiero y comercial, con el objetivo de apoyar la integración económica internacional. No obstante, este enfoque también es sobrante, debido a que los conceptos de libre mercado y libre comercio existen desde los tiempos de los economistas clásicos.

La tercera perspectiva equipara a la globalización con la *universalización*. Desde ésta se aprecia a lo global como todo lo que tiene un alcance o una vigencia mundial (derechos humanos, religiones, etc.) y a la globalización como el proceso de difusión de objetos y experiencias en todo el mundo; de igual manera el autor señala que esta visión resulta repetitiva.

La cuarta idea la concibe como equivalente de *occidentalización* o *modernización*. El autor menciona que ésta se percibe como modernización principalmente desde su versión estadounidense e implica que las estructuras sociales de la modernidad, entendidas como el capitalismo, racionalismo, industrialismo, etc., se expanden por todo el mundo, destruyendo las culturas locales y su autodeterminación. Ésta suele vincularse con la colonización, de tal forma que también resulta redundante.

Finalmente, se tiene el enfoque en el cual se vislumbra a la globalización como el proceso de *desterritorialización* de sectores vitales de las relaciones sociales a nivel mundial, es decir, se da la proliferación de relaciones supraterritoriales, en las cuales hay flujos, redes y transacciones separados de toda lógica territorial los cuales no están sometidos a las constricciones de las distancias territoriales y de la localización en espacios delimitados por fronteras. Entre éstos se encuentran

los flujos financieros, la movilidad de los capitales, de las telecomunicaciones y los medios digitales de comunicación<sup>48</sup>.

Aunque el autor encuentra redundantes algunos de estos enfoques, debemos de comprender que todos son válidos, ya que:

La globalización es multicéntrica porque surge de las actividades realizadas en muchos lugares y no en un solo centro [...] Es multi-escalar, porque nace de las acciones en muchas escalas. Es multi-temporal porque implica una reestructuración y una rearticulación cada vez más compleja de las temporalidades y horizontes temporales [...] La globalización es claramente multi-causal porque resulta de la interacción contingente y compleja de muchos procesos causales diferentes. Y es también multiforme porque asume diferentes formas en los diferentes contextos y puede ponerse en prácticas siguiendo diferentes estrategias, siendo la neoliberal sólo una de ellas<sup>49</sup>.

La globalización tiene diferentes formas y concepciones, las cuales son proporcionadas por los diferentes contextos en los que se desarrollan las personas que las crean. Por lo tanto, en el presente texto se entenderá que:

La globalización es una fase del viejo capitalismo, sus contradicciones y dinámicas. Pero al mismo tiempo con ella despunta una forma nueva del capitalismo en sus dimensiones mundial y nacional. Afloran así nuevas modalidades de acumulación, de la organización y la base técnica del trabajo, de las relaciones de clase, grupos y categorías sociales, de contradicciones y correlaciones de fuerza sociales radicalmente modificadas, nuevos significados de la sociedad y la política, y una forma distinta del estado. Tenemos, por tanto, una nueva configuración de la reproducción social en su conjunto, y por consiguiente de la nación<sup>50</sup>.

---

<sup>48</sup> Cfr. Gilberto Giménez, "Globalización y cultura", *Estudios Sociológicos*, vol. 20, núm. 58, México, El Colegio de México, enero, abril, 2002, pp. 25-26.

<sup>49</sup> Iván Valenzuela, *op. cit.*, p. 31.

<sup>50</sup> Ana María Rivadeo, "La Globalización Capitalista", en Ana María Rivadeo. *Nación y Globalización*, México, Universidad Nacional Autónoma de México/ENEP Acatlán, 2003, p. 122.



Se eligió esta definición, debido a que en ella se abarcan los cinco enfoques anteriormente mencionados, de tal manera que conforma una concepción integral en la cual se considera el aspecto económico, político y social. Además, de que plantea que ésta trae efectos en todos estos rubros y configura una nueva reproducción social que también trastoca a la nación.

### **1.2.1 Fenómeno homogeneizador de identidades**

Como anteriormente se mencionó la globalización se origina en el comercio durante el siglo XV y XVI, pero al término actual se han sumado algunos factores como las comunicaciones y actores como las Empresas Transnacionales (ET) que pueden compararse con los mercantes europeos que en su tiempo eran los encargados de traspasar las fronteras para el comercio y que además usaban las tecnologías de su época para hacerlo.

Aquí es vital señalar que este nuevo auge de la globalización que se da a finales del siglo XX e inicios del siglo XXI se debe al fin de la Guerra Fría que había tenido control sobre el desarrollo mundial. Como menciona Fred Halliday:

A finales de la década de los ochenta y principios de los noventa el mundo sufrió un terremoto estratégico e intelectual [...] Un sistema hegemónico y su correspondiente distribución de poder se colapsaron. El mapa tuvo que tratarse otra vez y se crearon alrededor de veinte nuevos Estados soberanos. Una incertidumbre sin paralelo desde los años treinta pasó a dominar la esfera internacional. El mundo creado con este conjunto de cambios no correspondía con un modelo fácilmente determinable, lo que provocó gran perplejidad<sup>51</sup>.

Al finalizar la Guerra Fría surgen diversas visiones del mundo tanto optimistas como pesimistas, para algunos éste era el fin de la historia, mientras que otros veían la posibilidad de aires de libertad y cambio. Algunos autores hallan la respuesta a estos cambios en la globalización. De esta manera, el concepto es

---

<sup>51</sup> Fred, Halliday. *Las relaciones internacionales en un mundo en transformación*, Catarata, Madrid, 2002, p. 255.

difundido ampliamente hasta los años noventa. Al respecto Octavio Ianni apunta que:

El descubrimiento de que el mundo se volvió mundo, de que el globo ya no es solo una figura astronómica, de que la Tierra es el territorio en el que todos nos encontramos relacionados y remolcados, diferenciados y antagónicos, ese descubrimiento sorprende, encanta y atemoriza. Se trata de una ruptura drástica en los modos de ser, sentir, actuar, pensar y fabular<sup>52</sup>.

Comienza a observarse que el mundo no es exclusivo de las naciones o Estados, sino que el centro del mundo es el ser humano; no como un individuo, sino de manera colectiva como pueblo, clase, grupo, mayoría. Dicho de otro modo, las categorías siguen presentes, pero son desplazadas, es decir, ya no son hegemónicas<sup>53</sup>. A partir de esta concepción de grupo, el autor Octavio Ianni establece las metáforas de la globalización, las cuales van a reforzar la idea de que es un fenómeno homogeneizador de identidades. La primera metáfora es la *Aldea Global* que a grandes rasgos plantea la idea de la homogeneización en los patrones de consumo, de tal forma que en el mundo se consuman y ofrezcan los mismos productos y servicios. Como tal, esta metáfora:

Se basa en la convicción de que la organización, el funcionamiento y el cambio de la vida social, en el sentido amplio, que comprende evidentemente la globalización, están ocasionados por la técnica y, en este caso, por la electrónica. En poco tiempo las provincias, naciones y regiones, así como las culturas y civilizaciones, son permeadas y articuladas por los sistemas de información, comunicación y fabulación agilizados por la electrónica [...] la aldea global implica la idea de comunidad global, mundo sin fronteras, Shopping center global, disneylandia universal. En todos los lugares todo se parece cada vez más a todo y más, a medida que la estructura de preferencias del mundo es presionada hacia un punto común homogeneizado<sup>54</sup>.

---

<sup>52</sup> Octavio Ianni, "Metáforas de la globalización" en *Teorías de la globalización*, México, Ed. Siglo XXI/UNAM, 1996, p. 3.

<sup>53</sup> Cfr. *Idem*.

<sup>54</sup> *Idem*.

La siguiente metáfora es la *fábrica global*, en la que “Toda economía nacional, sea cual sea, se vuelve provincia de la economía global. El modo capitalista de producción entra en una época propiamente global, y no internacional o multinacional”<sup>55</sup>. Además, articula las fuerzas productivas, apoyándose de los medios de comunicación que disuelven las fronteras, pues unen capital, tecnología, fuerza de trabajo y otras fuerzas productivas. De tal forma que, mediante esta metáfora, se logra homogeneizar las formas de producción, pues “Provoca la desterritorialización y la reterritorialización de las cosas, gentes e ideas. Promueve el redimensionamiento de espacios y tiempos”<sup>56</sup>.

La tercera metáfora es la de la *nave espacial*, en la cual se fortalece la idea de que la tecnificación de las relaciones sociales se universaliza y se centra en la obtención del dinero, es decir, la lógica internacional se da por el comportamiento del mercado y los beneficios que se pueden obtener y se homogeneiza o crea una misma racionalidad centrada en obtener capital. En palabras de Octavio Ianni:

En la misma proporción en que se da el desarrollo extensivo e intensivo del capitalismo en el mundo, se generaliza la racionalidad formal y real inherente al modo de operación del mercado, de la empresa, del aparato estatal, del capital, de la administración de las cosas, gentes e ideas, todo codificado en los principios del derecho. Ahí se unen el derecho y la contabilidad, la lógica formal y la calculabilidad, la racionalidad y la productividad, de tal manera que en todos los grupos sociales e instituciones, en todas las acciones y relaciones sociales, tienden a predominar los fines y los valores constituidos en el ámbito del mercado, de la sociedad vista como un vasto y complejo espacio de intercambios<sup>57</sup>.

Finalmente, la cuarta metáfora es la *Torre de Babel*, la cual se encuentra dentro de la *nave espacial*. Ésta hace referencia a que el propio mercado crea un lenguaje universal, a través del idioma inglés y del lenguaje del mercado que además se potencializa debido a las tecnologías. En este sentido:

---

<sup>55</sup> *Ibidem*, p. 5.

<sup>56</sup> *Ibidem*, p. 6.

<sup>57</sup> *Ibidem*, p. 7.

La Babel escondida en el emblema de la nave espacial puede revelar aún más claramente lo que hay de trágico en el modo en que se da la globalización. A estas alturas de la historia, paradójicamente, todo se entiende. Hay incluso una lengua común, universal, que permite un mínimo de comunicación entre todos. A pesar de las diversidades civilizatorias, culturales, religiosa, lingüísticas, históricas, filosóficas, científicas, artísticas u otras, el inglés ha sido adoptado como la vulgata de la globalización. En los cuatro rincones del mundo está el mercado y la mercancía, en la imprenta y la electrónica, en la práctica y el pensamiento, en la nostalgia y la utopía. Es el idioma del mercado universal, del intelectual cosmopolita, de la epistemología oculta en la computadora, del Prometeo electrónico<sup>58</sup>.

Las metáforas de la globalización plantean la idea de que dicho fenómeno tiene como fin la homogeneización. Sin embargo, este punto resulta erróneo y para esclarecerlo, se retoman las ideas de Carlos Vilas vertidas en su texto *Seis ideas falsas sobre la globalización. Argumentos desde América latina para refutar una idea*, establece que dichos postulados erróneos son los siguientes:

1. La globalización es un fenómeno nuevo
2. Se trata de un proceso homogéneo.
3. Es, asimismo, un proceso homogeneizador: gracias a la globalización todos seremos, antes o después, iguales y en particular los latinoamericanos seremos iguales en desarrollo, cultura y bienestar a nuestros vecinos del norte y de Europa.
4. La globalización conduce al progreso y al bienestar universal.
5. La globalización de la economía conduce a la globalización de la democracia.
6. La globalización acarrea la desaparición progresiva del Estado, o al menos una pérdida de importancia del mismo<sup>59</sup>.

Como se puede apreciar la tercera idea que Vilas señala como falsa es que la globalización es un proceso homogeneizador. Desde esta perspectiva, se habla de una homogeneización económica, política y social que a largo plazo disminuya las

---

<sup>58</sup> *Ibidem*, p. 8.

<sup>59</sup> Carlos Vilas, *op. cit.*, pp.1-2.

brechas económicas y técnicas internacionales. Aunque, la naturaleza del capitalismo lleva al lado opuesto y crea brechas entre las regiones del mundo e inclusive dentro de los propios Estados con desiguales niveles de desarrollo. “Los marcados desniveles educativos, técnicos, de bienestar y productivos en unas y otras áreas contribuyen a explicar estas agudas y crecientes diferencias, y comprueban que la dinámica inercial de la globalización, lejos de homogeneizar, ahonda las disparidades”<sup>60</sup>.

También es posible aludir a que la homogeneización puede llevar a la creación de una cultura global. Sin embargo, existe una diferenciación dentro de esta cultura, debido a que:

[...] en la hibridización de la "cultura global" algunos actores se insertan como productores y otros como simples consumidores; la diferente calidad de la "oferta cultural" discrimina entre clases sociales y países. El sentido, el contenido y las proyecciones de la inserción en esta "cultura global" siguen variando según hablemos de pobres y de ricos, de varones y de mujeres, de habitantes de países pobres y de habitantes de países ricos<sup>61</sup>.

En conclusión, parece que la globalización lleva a la homogeneización, aunque en realidad los hechos han demostrado que sucede lo contrario e inclusive divide más a las sociedades a nivel local e internacional, pues agudiza los problemas de desigualdad entre los países considerados del Norte y del Sur<sup>62</sup>, y no sólo eso, sino que ha marcado una diferenciación dentro de los mismos países del sur y en el interior de los países del norte. Por el contrario, el aumento de desigualdades entre regiones y países se ha tornado como una de las características del proceso de globalización. Aunque se ha de expresar que sí se crea una homogeneización

---

<sup>60</sup> *Ibidem*, p. 11.

<sup>61</sup> *Ibidem*, p. 14.

<sup>62</sup> Retomando la idea de Norte y Sur Global de Boaventura de Sousa Santos en la que el norte son los países y/o comunidades anteriormente conocidos como de primer mundo, aquellos que se favorecen del capitalismo global, mientras el sur son los países y/o comunidades anteriormente conocidas como tercer o cuarto mundo quienes son explotados por el norte, pero en el sur se encuentra la resistencia es el sur antiimperial. Es vital señalar que dentro del norte existe el sur y dentro del sur hay norte y no se debe confundir con un término geográfico. *Cfr.* Boaventura de Sousa Santos, “Introducción a las Epistemologías del Sur”, en María Paula Meneses Y Karina Bidaseca, *Epistemologías del Sur*, Argentina, CLACSO, 2018, pp. 25-61.

en los patrones y valores de consumo, como consecuencia de la comercialización, de la tecnología y de la llamada *fábrica global*, pero como se plasmó en el subcapítulo 1.1.2 la comercialización de los mismos productos no es posible, debido a que dependen de la aceptación de las comunidades.

### **1.2.2 Incidencias económicas, políticas, sociales e ideológicas de la globalización**

La globalización surge desde el plano económico y se extiende a otros sectores como el político, social y cultural<sup>63</sup>. Es vital mencionar que los procesos humanos que se desarrollan dentro de este fenómeno hacen que no sea vista como un fenómeno de mercado. El presente subcapítulo tiene como propósito observar las incidencias que tiene en la economía, política, la parte social e ideológica, las cuales se encuentran interconectadas.

En la dinámica actual la globalización envuelve el aspecto económico y ha propiciado que el capitalismo mundial haya cambiado, a tal grado que ahora se caracteriza por:

1. El aumento del capital verdaderamente transnacional y un nuevo sistema globalmente integrado de producción y finanzas.
2. La transnacionalización de las clases y el surgimiento de una clase capitalista transnacional como clase hegemónica en todo el mundo.
3. El surgimiento de un aparato de Estado transnacional.
4. Nuevas relaciones de poder y desigualdad en la sociedad global<sup>64</sup>.

A su vez el aumento del capital verdaderamente transnacional y el nuevo sistema integrado globalmente de producción y finanzas permite que el capital haya alcanzado una nueva movilidad en dos sentidos: por un lado, hay una reducción dramática de obstáculos materiales y políticos para su libre circulación y, por el

---

<sup>63</sup> En el subcapítulo 1.1.1 se abordaron las implicaciones de la globalización en la cultura, por este motivo ya no se expondrán de nuevo.

<sup>64</sup> William Robinson, "Aspectos novedosos del capitalismo global" en William I. Robinson. *América Latina y el Capitalismo Global. Una perspectiva crítica de la globalización*. México, Siglo XXI Editores, 2015, p. 45.

otro, los patrones de acumulación, ayudados por las tecnologías globalizantes, requieren y hacen posibles economías de una verdadera escala global y demandan una mercantilización más generalizada de la economía mundial<sup>65</sup>.

Las economías se encuentran interconectadas por lo que, si una sufre una crisis las demás también sufrirán los estragos de ella. Aunado a que las Empresas Transnacionales ahora tienen un rol principal en el movimiento de capital, debido a su poder económico. Finalmente, han surgido centros financieros extraterritoriales que actúan como paraísos fiscales, pues “Individuos, compañías y Estados pueden meter y sacar capital con rapidez vía transferencias electrónicas, lo que suma millones de transferencias diarias”<sup>66</sup>. El problema de estos centros financieros radica en que Estados completos como las Islas Caimán y Bermuda dependen de este tipo de actividades.

En el aspecto político “ [...] los Estados contemporáneos, que en su mayoría son democráticos, se encuentran asediados por toda una gama de asuntos transnacionales —deterioro ambiental, enfermedades crimen y la popularización de las tecnologías intrusivas— y los países no pueden encararlos de manera aislada”<sup>67</sup>. Esto quiere decir que las problemáticas se han extendido al panorama internacional al punto de crear una agenda global que, para ser resuelta, requiere de la sesión de soberanía de los países.

Sin embargo, la crisis económica de 2008 permitió observar la decadencia o falta de interés del Estado-nación en su capacidad para satisfacer las necesidades de su población, debido a que, ahora es un Estado que se centra en establecer políticas fiscales y monetarias que garanticen la estabilidad macroeconómica, la infraestructura básica para el adecuado desarrollo de la actividad económica

---

<sup>65</sup> *Cfr. Idem.*

<sup>66</sup> Karen Mingst e Iván Arrenguín-Toft, *Fundamentos de las relaciones Internacionales*, México, CIDE, 2018, p. 366.

<sup>67</sup> *Ibidem*, p. 208.

global, para que los capitalistas transnacionales se instalen en su territorio y obtengan desarrollo<sup>68</sup>.

Aunque ésta no es una tarea sencilla, pues las Empresas Transnacionales (ET), son las que proporcionan inversión y buscan obtener mano de obra barata y calificada, subsidios y otros beneficios para instalarse en un territorio, de tal manera que algunos países tienen problemas para atraer estos recursos. “En general, los países africanos han recibido la menor parte. En 2010, la inversión extranjera directa a dicho continente alcanzó más de 55 millones de dólares, cinco veces más que diez años antes, pero tres cuartas partes se destinaron solo a diez países”<sup>69</sup>.

Además, la ineficiencia del Estado-nación trajo consigo problemas sociales e ideológicos que desencadenaron, debido a que el descontento de la población es evidente y se ve reflejado en diversos brotes de nacionalismos que buscan la unificación de proyectos de Estado que satisfagan las necesidades de la población local, dejando de lado y excluyendo a la población migrante que ha sido trasladada como un efecto de la globalización, también, estos brotes nacionalistas se caracterizan por su xenofobia y racismo que se insertan en ideologías, movimientos y partidos políticos<sup>70</sup>. Un ejemplo claro de este fenómeno se vivió dentro de los propios Estados Unidos y la llegada de un personaje *apolítico*<sup>71</sup> y racista como es Donald Trump, reflejo del propio debilitamiento de la nación de las barras y las estrellas. En síntesis:

[...] la actual crisis sistémica del capitalismo, configuraron, en la actualidad, un complejo y antinómico escenario internacional caracterizado. Entre otras dinámicas y transcurso, por la disputa inter-imperialista entre los países centrales

---

<sup>68</sup> Cfr. William Robinson, *op. cit.*, pp. 56-58.

<sup>69</sup> Karen Mings e Ivan Arreguín-Toft, *op. cit.*, p. 365.

<sup>70</sup> Cfr. Samuel Sosa Fuentes “Crisis civilizatoria, escenarios pos-internacionales y la construcción social alternativa desde *Nuestra América*” en *CARICEN. Revista de Análisis y Debate sobre el Caribe y Centroamérica*, núm. 3, México, CELA/FCPyS /UNAM, Agosto-julio, 2017, pp. 33-49.

<sup>71</sup> Por apolítico se entiende a “(...) aquella persona que muestra antipatía o desinterés hacia las formaciones e ideologías o posturas políticas.”. Francisco Call Morales, *Apolítico* [en línea], Economipedia, 12 de octubre de 2020, Dirección URL: <https://economipedia.com/definiciones/apolitico.html>, [consulta: 1 de agosto de 2021].



del capitalismo por la hegemonía mundial derivadas de la crisis de hegemonía estadounidense; el cuestionamiento y crisis de credibilidad en los organismos e instituciones internacionales como garantes del equilibrio político mundial y de la paz y justicia internacional (...)<sup>72</sup>.

La fragilidad del Estado-nación también se reflejó en los diversos movimientos sociales, principalmente en América Latina como el Ejército Zapatista de Liberación nacional (EZLN) en México o el Movimiento de los Trabajadores Rurales Sin Tierra (MST) en Brasil, que surgen o toman mayor poder y buscan una nueva organización, apelar por aquellos intereses que no satisface el Estado y que tampoco las organizaciones e instituciones internacionales pueden hacerlo. Estos movimientos son distintos, pues no tienen una bandera política y son de interés social, en palabras de Samuel Sosa Fuentes:

Paradójicamente, las crisis múltiples produjeron el surgimiento mundial de una gran diversidad de organizaciones y movimientos sociales —con notable poder de convocatoria, pluralidad de ideas y diversidad de representaciones sociales—, que impugnan, resisten y combaten a las políticas sociales, económicas y culturales del neoliberalismo por medio de su gran capacidad de organización, acción y movilización global antisistémica y contrahegemónica y, sobre todo, con sus proyectos y propuestas alternativas dirigidas, en su esencia, a la construcción de otro mundo posible y necesario, y de “crear una nueva ética civilizatoria y responsabilidad social mundial... sin exclusiones y de respeto a la diversidad social, espiritual, cultural y filosofía, un nuevo orden mundial con equidad y tolerancia y donde los Estados nacionales redimensionen y reinventen su papel y soberanía<sup>73</sup>.

---

<sup>72</sup> Samuel Sosa Fuentes. “Crisis sistémica y alternativas pluriculturales para un nuevo diálogo de civilizaciones y un mundo post-neocolonial” en Graciela Arroyo Pichardo y Carlos Ballesteros. *La complejidad paradójica del mundo contemporáneo*. México, Ediciones del Lirio y Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, 2015, pp. 53-84.

<sup>73</sup> Samuel Sosa Fuentes. “Crisis civilizatoria y movimientos sociales: los dilemas de la construcción social post-capitalista en *Nuestra América*” en David Herrera Santana. Fabián González Luna y Federico José Saracho López. *Apuntes teórico-metodológicos para el análisis de la espacialidad: aproximaciones a la dominación y la violencia. Una perspectiva multidisciplinaria*. México. Facultad de Filosofía y Letras. UNAM y Ediciones Monosílabo. 2017, p. 160.

Estos movimientos sociales e ideologías se ven favorecidos por la propia tecnología de la globalización que ha permitido esparcir sus ideales a todo el mundo, y también sirven como una resistencia ante la posible represión que pueden enfrentar. En consecuencia, en la actualidad se pueden convocar a marchas y protestas desde un celular o inclusive en su momento ser reclutado por el Movimiento Yihadista global<sup>74</sup>.

En conclusión, los efectos de la globalización en la economía tienen incidencia en otras áreas en las cuales crea estragos. Por ejemplo la crisis económica de 2008, trajo consigo movimientos sociales en busca de un nuevo orden, ya que el Estado no puede, ni ha podido garantizar el bienestar de las personas, pues se centra en la obtención de recursos y se deja guiar por la racionalidad del sistema, aunado a que los movimientos sociales pueden desencadenar ideologías de diversa índole las cuales encuentran respaldo en la red, a través de información y posibles nuevos adeptos. En virtud de ello, es vital comprender que la globalización no actúa en un solo campo, sino que afecta a todas las formas en que se desenvuelve la vida.

Pareciera que los Estado-nación se ven relegados por las ET en su poderío económico, pero en realidad éstas necesitan del territorio y población, pues ahí podrán desarrollar sus actividades y encontrar a sus consumidores. Es verdad que los Estados-nación han perdido poder económico, pero son éstos los que siguen atendiendo los grandes problemas e inclusive los que en momentos de crisis rescatan a las propias ET.

### **1.3 Empresas Transnacionales en los mercados internacionales**

Uno de sus principales efectos de la globalización es que trastocó la economía mundial al grado de que logró crear un capital verdaderamente transnacional y

---

<sup>74</sup> Sara Herrero, *La radicalización digital de los grupos terroristas: cómo el desarrollo tecnológico, ha cambiado la organización del terrorismo internacional moderno* [en línea], España, Instituto Español de Estudios Estratégicos, 9 de abril de 2021. Dirección URL: [http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs\\_marco/2021/DIEEEM05\\_2021\\_SARHER\\_Radicalizacion.pdf](http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_marco/2021/DIEEEM05_2021_SARHER_Radicalizacion.pdf), [consulta: 23 de julio de 2021].

surgió un nuevo sistema de producción y finanzas globalmente integrado. Estos efectos se apoyaron del crecimiento de las empresas las cuales sufrieron una transformación estructural, hasta convertirse en Empresas Transnacionales, y ganaron importancia dentro de la agenda internacional al grado de posicionarse como actores internacionales que mueven el capital transnacional, gozan de una riqueza incluso mayor a la de algunos Estados e impulsaron un sistema de producción global a través de las cadenas de valor.

Pero antes de profundizar en este panorama que se ve arropado por el neoliberalismo es necesario definir qué son las ET. A grandes rasgos se comprende como una empresa que opera en más de un país. No obstante, es de suma relevancia señalar que “Una empresa transnacional es aquella que realiza actividades comerciales a nivel internacional. Se establece originalmente en un país (Matriz) pero luego se extiende a otros países del mundo a través de la creación de empresas relacionadas”<sup>75</sup>. Entonces, una ET es aquella empresa que opera en más de un país, pero que cuenta con una matriz<sup>76</sup>. También es vital resaltar que no se debe confundir con la empresa multinacional, puesto que:

[...] el término empresas multinacionales se asigna exclusivamente a empresas de propiedad conjunta entre varios Estados. Estas empresas son producto de acuerdos entre gobiernos y operan, naturalmente, por lo menos en los países copropietarios. En esa calidad podrían ser tenidas en cuenta, aunque sus características son muy peculiares. Naturalmente, aparte de ello, estas empresas multinacionales pueden tener filiales en terceros Estados y operar, en ese carácter, como transnacionales propiamente dichas<sup>77</sup>.

Las ET surgieron a finales del siglo XIX, pero su auge empezó a mediados del siglo XX. Sin embargo, para la década de los 50 eran pocos los economistas que ponían atención en dichos actores. En los 70 comenzaron a ganar importancia y

---

<sup>75</sup> Paula Roldán, *Empresa transnacional* [en línea], Economipedia, 28 de marzo de 2017. Dirección URL: <https://economipedia.com/definiciones/empresa-transnacional.html>, [consulta: 5 de agosto de 2021].

<sup>76</sup> Más adelante se profundizará en las características de las Empresas Transnacionales.

<sup>77</sup> Raúl Trajtenberg, “El concepto de empresa transnacional”, *Documentos de trabajo*, Núm. 10/99, Uruguay, Universidad de la República/ Facultad de Ciencias Sociales/Departamento de Economía, Agosto 1999, p. 12.

ocuparon los titulares de la prensa, fueron tema de controversia en las asambleas políticas y llenaron bibliotecas enteras de bibliografía que las abordaba y finalmente, en los 90 se convirtieron en un hecho de la vida cotidiana<sup>78</sup>. La evolución de las ET se explica de la siguiente manera:

Desde una perspectiva histórica las ET son empresas gigantes o megacorporaciones que en un momento determinado de su desarrollo, el crecimiento de sus fuerzas y capacidades productivas y financieras trascienden las posibilidades de absorción en el mercado interno, por lo que ha de salir de sus fronteras nacionales realizando operaciones de diferente índole (venta, producción, etc.) en otros países. Sin embargo, el hecho de que operen en más de un mercado u economía no altera su naturaleza básica. Lo que se modifica es el espacio de formación de valor, siendo ahora el ámbito internacional<sup>79</sup>.

Las empresas gigantes y megacorporaciones también se han transformado y resulta conveniente distinguir las de las ET. Este cambio surge como resultado de la etapa competitiva y se caracteriza por cuatro aspectos:

(i) se trata de empresas de gran tamaño, no sólo en relación al tamaño medio de la etapa competitiva, sino también al propio de la etapa actual; (ii) su estructura interna se volvió compleja, pasando a reflejar una diferenciación de la propiedad y el control y un sofisticado desarrollo de las formas de ejercicio de éste; (iii) su intervención en los procesos económicos se caracterizó por formas del comportamiento oligopólico, afectando tanto los principios que regularon su conducta económica, como los medios utilizados y los efectos que produjo; y (iv) los vínculos entre las empresas dejaron de reducirse a la confrontación anónima en el mercado: una red de relaciones no siempre transparentes pasó a vincularlas por muchos conceptos, culminando en la constitución de los grupos económicos o de interés<sup>80</sup>.

Se debe aclarar que en el aspecto de gran tamaño también se hace referencia al volumen de sus operaciones; la estructura interna se separa y controla tecnificando cada área; gracias a los oligopolios algunas industrias pueden

---

<sup>78</sup> Cfr. Raúl Trajtenberg, *Op. Cit.*, p. 3.

<sup>79</sup> Gustavo Vargas Sánchez, "La empresa transnacional", *Economía informa*, núm. 351, México, UNAM/Facultad de Economía, marzo-abril 2002, p. 57.

<sup>80</sup> Raúl Trajtenberg, *Op. Cit.*, p. 13.

controlar precios, volúmenes de producción, tipos y cantidades de inversión; finalmente, la constitución de grupos permite tener un dominio más amplio del mercado.

Estos rasgos pueden ser compartidos por las ET, empero, tienen características que les permite discernir de las grandes empresas y corporaciones. En primera instancia se puede señalar que “[...] las ET son las empresas que desbordan las fronteras nacionales instalando activos productivos o asumiendo el control de ellos en más de un país”<sup>81</sup>. De tal forma que:

Poniendo énfasis en los vínculos formales de propiedad que rigen la relación transnacional, puede considerarse a la ET, en términos estáticos, como un sistema de filiales ubicadas en diferentes países, bajo control de una matriz. Correlativamente, y desde una perspectiva dinámica, la conformación de una estructura transnacionalizada, o proceso por el cual se adquiere la propiedad directa sobre capitales productivos localizados en el exterior, se denomina proceso de transnacionalización o de internacionalización productiva<sup>82</sup>.

El párrafo clarifica que una de las características de las ET son las filiales que van a ser controladas por una matriz, es decir, el control total lo tiene la empresa desde su país de origen, lo que también implica un control económico de capitales extranjeros en los mercados nacionales, contrate la mano de obra y se relacione con otros Estados. Otra característica es el flujo de *Inversión Extranjera Directa*<sup>83</sup>. La siguiente es la diversificación geográfica, pues para ser transnacional se debe de operar en otros países<sup>84</sup>. Finalmente,

---

<sup>81</sup> *Ibidem*, p. 18.

<sup>82</sup> *Idem*.

<sup>83</sup> Se trata del flujo de capital que permite el control sobre las unidades productivas en el extranjero, es decir, la empresa matriz tiene el control sobre el uso del capital. En este sentido “la ET puede definirse como la empresa que acumula o reproduce su capital en un espacio compuesto por varios países asegurando, mediante flujos de IED, el control sobre unidades productivas situadas en el exterior, y derivando de ellas un flujo estable de ganancias”. Raúl Trajtenberg, *op. cit.*, p. 19.

<sup>84</sup> En los inicios de los estudios sobre ET se discutió el número de países en los que debía de operar una empresa para ser considerada como transnacional. Sin embargo, en la actualidad “basta operar en dos o más países para que una empresa sea considerada como transnacional”. Raúl Trajtenberg, *op. cit.*, p. 24.

[...] la ET aporta un cambio fundamental en la constitución del espacio económico, con tres atributos esenciales y novedosos:

- (i) se trata de un espacio integrado a través de las fronteras nacionales;
- (ii) es un espacio jerarquizado y vertical; y
- (iii) las estrategias se diseñan en el marco de las dos características antes mencionadas<sup>85</sup>.

Como se ha podido observar, las operaciones de las ET en el mercado mundial traspasan el espacio de acumulación nacional y lo convierte en internacional, se pasa de la noción de nación a la de globalización, la cual vincula a disímiles naciones en un mismo proceso. Se crea una división de trabajo internacional y al mismo tiempo un mercado internacional y el principal actor de este proceso son las ET<sup>86</sup>. La importancia de las ET es tal que:

A través de esta dinámica mundial y con ayuda de recursos financieros y tecnológicos las ET articulan sus procesos productivos y comerciales con una visión global, son quienes realizan los cambios de internacionalización e integración de los mercados buscando ventajas competitivas que les permitan reducir los costos y estar en condiciones de mantenerse dentro del mercado internacional.

El mundo de hoy se ha convertido para las ET en una zona sin fronteras ya que el Estado ha perdido hegemonía en cuanto a dictar las pautas en Inversión y comercio, siendo los grandes consorcios los que determinan en mucho las directrices económicas en los mercados mundiales<sup>87</sup>.

Las ET han ocupado algunos roles que eran exclusivos de los Estados<sup>88</sup> e inclusive han subordinado a éstos a que les brinden las condiciones adecuadas para que se establezcan en sus territorios y éstas a cambio les proporcionen IED. Entre estas regulaciones encontramos “cambios en leyes, reglamentos y

---

<sup>85</sup> *Ibidem*, p. 25.

<sup>86</sup> Gustavo Vargas Sánchez, *op. cit.*, p. 60.

<sup>87</sup> Miguel Ángel Cordero Sánchez, *Marketing como estrategia competitiva de La industria Del refresco en México* (tesina de licenciatura), México, UNAM/FCPyS, 2003, p. 5.

<sup>88</sup> Cfr. Marcelo Saguier y Luciana Ghiotto, “Las empresas transnacionales un punto de encuentro para le Economía Política Internacional de América Latina”, *Desafíos*, Núm. 30-2, Colombia, Universidad del Rosario, 2018.

regulaciones en materia de inversión que eliminan restricciones plantean orientaciones o establecen condiciones para que los capitales se desplacen de una actividad a otra o de un país a otro”<sup>89</sup>.

Así, las ET se favorecieron de la globalización la cual les permitió consagrarse como un actor de capital fundamental dentro de la agenda internacional, debido a que consolidaron un gran poderío económico que les posibilita subordinar a algunos Estados que buscan obtener capital para sus arcas. Se ha mencionado que el Estado pierde relevancia, pero se recalca que las empresas se establecen dentro de éste y requiere del mismo para regular las legislaciones, aunque es palpable que tienen una gran incidencia en la gobernanza global actual.

El actuar de éstas divide las críticas y opiniones entre quienes consideran que son prototipos del progreso y de la racionalidad, pues supera las barreras del nacionalismo, adopta capitales a países que carecen de ellos, propaga las formas de organización productiva modernas, transfiere tecnologías y conocimientos, abre mercados a la exportación e importación, crea empleos locales y paga mejores salarios<sup>90</sup>.

Del lado contrario, es posible vislumbrar a quienes consideran que las ET son el extremo negativo del sistema capitalista, debido a que las visualizan como un instrumento de opresión de la fuerza de trabajo de los países en donde éstas se establecen. Aunado a que debilitan a la organización sindical, exportan puestos de trabajo y disminuyen salarios. En consecuencia, se les concibe a través de la expresión contemporánea de la dominación económica y política de los países industrializados sobre los menos industrializados, porque se apropian de fuentes de materias primas, controlan mercados exteriores, hacen valer su monopolio/oligopolio a través de la eliminación de empresas competidoras locales y se aprovechan de los bajos salarios de estos últimos para su beneficio,

---

<sup>89</sup> Gregorio Vidal, “La expansión de las empresas transnacionales y la profundización del subdesarrollo. La necesidad de construir una alternativa para el desarrollo”. En *Repensar la teoría del desarrollo en un contexto de globalización. Homenaje a Celso Furtado*, Argentina, FLACSO, 2007, p. 69.

<sup>90</sup> Cfr. Raúl Trajtenberg, *op. cit.*, pp. 3-4.

drenando las reservas; distorsionan la producción con tecnologías contaminantes, utilizan la presión publicitaria y moldean patrones de consumo inadecuados para el desarrollo de sus países receptores. Finalmente, se les critica por su incidencia en la política interna de los países en desarrollo<sup>91</sup>.

### 1.3.1 Ventaja Competitiva

La globalización desarrolló un mercado global en el cual las ET son actores principales en su desenvolvimiento, al transferir y vender bienes y servicios en todo el orbe. Sin embargo, al existir un mercado único se crea una mayor competitividad entre empresas, debido a que buscan colocar y vender sus productos en los distintos mercados nacionales. Esta confrontación no sólo se desarrolla entre productores locales y nacionales, sino que, debido al libre mercado, se compite con ET. Dada la alta competitividad por colocar sus productos los dueños de las empresas recurren a distintos medios que les permitan tener una ventaja competitiva respecto a sus contrapartes.

La ventaja competitiva es un concepto desarrollado por Michel Porter en el cual establece que:

[...] la ventaja competitiva nace del valor que una empresa logra crear para sus clientes, el cual supera los costos de ello. El valor es lo que la gente está dispuesta a pagar, y el valor superior se obtiene al ofrecer precios más bajos que la competencia por beneficios equivalentes o al brindar algo especial que compense por beneficios equivalentes o al brindar algo especial que compense con creces un mayor precio. Existen dos tipos de ventaja competitiva: el liderazgo en costos y la diferenciación<sup>92</sup>.

Por consiguiente, la ventaja competitiva se encuentra en las acciones que una empresa lleva a cabo para ser reconocida ante las demás, es decir, es el rasgo característico de una empresa y cómo éste le ayuda a posicionarse dentro de la industria. Porter señala que existen dos tipos de ventaja competitiva: por un lado

---

<sup>91</sup> Cfr. Trajtenberg, *op. cit.*, p. 4.

<sup>92</sup> Michel Porter, *Ventaja competitiva*, México, Patria, 2019, p. 3.



se encuentra el liderazgo en costos en la cual “La organización se propone convertirse en el fabricante de costo más bajo de su industria, tener un ámbito extenso, atender muchos de sus segmentos y hasta operar en sectores industriales afines [...]. El fabricante vende un producto estándar o austero y procura ante todo, aprovechar el costo absoluto o de escala”<sup>93</sup>.

Por el otro, se encuentra la diferenciación, en ésta la compañía trata de distinguirse en su sector industrial a través de aspectos apreciados por los compradores. Desde esta perspectiva elige uno o más atributos relevantes y adopta un posicionamiento especial para atender sus necesidades. Como resultado de su particularidad y diferenciación con sus rivales puede tener un precio más elevado; “[...] su objetivo es conseguir la equiparación de costos o una proximidad con sus rivales, para lo cual reduce costos en todas las áreas que no afecten a la diferenciación”<sup>94</sup>.

La ventaja competitiva se origina desde muchas de las actividades específicas que se realizan al diseñar, fabricar, comercializar, entregar y vender el producto. Para analizar la ventaja competitiva Porter plantea el uso de *la cadena de valor* (CDV)<sup>95</sup> como la herramienta que permite dividir a la compañía en sus actividades relevantes en materia estratégica con la finalidad de entender el comportamiento de los costos, fuentes actuales y potenciales de diferenciación.

En este sentido, la CDV divide las actividades de la empresa en actividades primarias (logística de entrada, operaciones, logística de salida, mercadotecnia y, ventas y servicio), en las cuales se participa en la creación del producto, la venta y la cesión al consumidor y en actividades de apoyo (adquisición, desarrollo tecnológico, administración de recursos humanos e infraestructura organizacional) las cuales facilitan el accionar de la empresa. Dentro de estas dos categorías existen tres tipos que afectan la ventaja de manera distinta:

---

<sup>93</sup> *Ibidem*, p. 12.

<sup>94</sup> *Ibidem*, p. 14.

<sup>95</sup> “La cadena de valor contiene el valor total y consta de *actividades con valores y de margen*. Se trata de las actividades específicas en aspectos físicos y tecnológicos que se llevan a cabo. Son las estructuras mediante las cuales se crea un producto útil para los compradores”. Michel Porter, *op. cit.*, pp. 37-38.

- *Actividades directas.* Intervienen de manera directa en la creación de valor para el comprador, a saber: ensamblaje, maquinado de partes, operación de la fuerza de ventas, publicidad, diseño del producto.
- *Actividades indirectas.* Permiten efectuar actividades directas en forma continua: mantenimiento, programación, operación de las instalaciones, administración de la investigación, mantenimiento de registros por parte de los proveedores.
- *Aseguramiento de la calidad.* Garantiza la calidad de otras actividades: supervisión, inspección, realización de pruebas, evaluación, verificación, ajuste y reclutamiento.<sup>96</sup>

La CDV es un sistema de actividades interdependientes que se relacionan a través de nexos de la cadena. “Un nexo es una relación entre la forma de ejecutar una actividad y el costo o desempeño de otra”<sup>97</sup>. Éstos originan ventaja competitiva a través de la optimización y la coordinación; mejoran la especialización de las empresas en las actividades prioritarias y reducen el costo.

En consecuencia, las ventajas competitivas ya no sólo surgen de la capacidad de producción de las empresas, sino que se toman diversos factores que influyen en todo el proceso de la cadena de valor. Al respecto Rocio Delgado señala que:

[...] la capacidad de producción de la empresa ya no es el único factor determinante, las redes entre empresas se convierten factores clave para el desarrollo de ventajas competitivas únicas. De esta manera, las empresas cambian su visión de producción en masa, y se enfocaron hacia la creación de “*best practice*” o “*mejores prácticas*” en la producción donde se estimulan todos los eslabones de la cadena de valor, producción, suministro, comercialización y mano de obra calificada y I+D<sup>98</sup>.

---

<sup>96</sup> *Ibidem*, p. 43.

<sup>97</sup> *Ibidem*, p. 45.

<sup>98</sup> Rocio Angélica Delgado cruz, *La competitividad comercial del sector cervecero mexicano a nivel internacional: Grupo Modelo (1993-2014)* (Tesis de licenciatura), México, UNAM/FCPyS, 2015, p. 28.

En síntesis, la ventaja competitiva surge como una herramienta que permite a las empresas posicionarse en su mercado a través de la diferenciación de los demás, es decir, la empresa resalta lo que la hace distinta para formar una identidad de marca. En otras palabras, la identidad de marca permite la diferenciación de una marca a través de sus propios valores y elementos.

Bajo esta óptica se debe de establecer una marca a través del nombre, símbolo, la marca de fábrica y la razón social. Por marca se comprende al “nombre, término, diseño o símbolo de identificación<sup>99</sup>” frente a otros vendedores. El nombre de marca es “aquella parte que puede leerse, como letras, palabras y números (...) Con frecuencia, un nombre de marca es la única característica distintiva de un producto. Sin él ninguna empresa podría identificar sus productos<sup>100</sup>”. Para los consumidores el nombre llega a ser tan importante como el mismo producto. Inclusive algunos nombres de marca son tan dominantes en su mercado que su nombre se hace sinónimo del producto, por ejemplo: marcas comerciales como Pritt en el mercado de lápices adhesivos y Kleenex con los pañuelos desechables.

No obstante, crear una identidad de marca solida requiere del *Branding*, debido a que:

Los consumidores ven las marcas como una parte importante de un producto y el branding puede añadir valor a la compra de los consumidores. Los clientes asocian significados a las marcas y desarrollan relaciones con la marca. Como resultado, las marcas tienen un significado que va mucho más allá de los atributos físicos de un producto<sup>101</sup>.

Entonces, las empresas para lograr posicionarse como distintas acuden no sólo a su producción, sino a todos los elementos que conforman su CDV. En virtud de ello, la innovación tecnológica juega un rol vital, ya que mientras se tengan

---

<sup>99</sup> William M. Pride y O.C. Ferrel, *Marketing: Conceptos y estrategias*, México, Mc Graw Hill, 1997, p. 335.

<sup>100</sup> *Idem*.

<sup>101</sup> Gary Armstrong y Philip Koetler, *Fundamentos de Marketing*, México, 2013, México, 2013, p. 203.

capacidades que la competencia no, se puede producir más rápido, producir más barato o más caro dependiendo de cuál sea su ventaja competitiva.

Es vital no confundir la ventaja competitiva con la estrategia competitiva, puesto que a grandes rasgos la primera hace referencia a los recursos que se poseen y que hacen a una empresa distinta a las demás, o bien, que proporcionan una mejor posición ante sus rivales; mientras la estrategia competitiva es el plan o la forma en que se busca obtener una ventaja competitiva, pero en el próximo subcapítulo se profundizará sobre este segundo término.

### **1.3.2 Estrategia Competitiva**

El hecho de vivir en un mercado global hace que las empresas cada vez tengan mayor competencia, pues éste se encuentra saturado de productos de distintas nacionalidades, aunado a que el propio mercado cuenta con una segmentación estricta. Las estrategias cobran mayor relevancia pues les permiten a las empresas colocar sus productos en el mercado y que estos llamen la atención del consumidor, en otras palabras, las empresas buscan desarrollar una estrategia que sea competitiva.

Pero ¿qué es la estrategia competitiva? La estrategia competitiva es un concepto desarrollado por Michael Porter quien establece que:

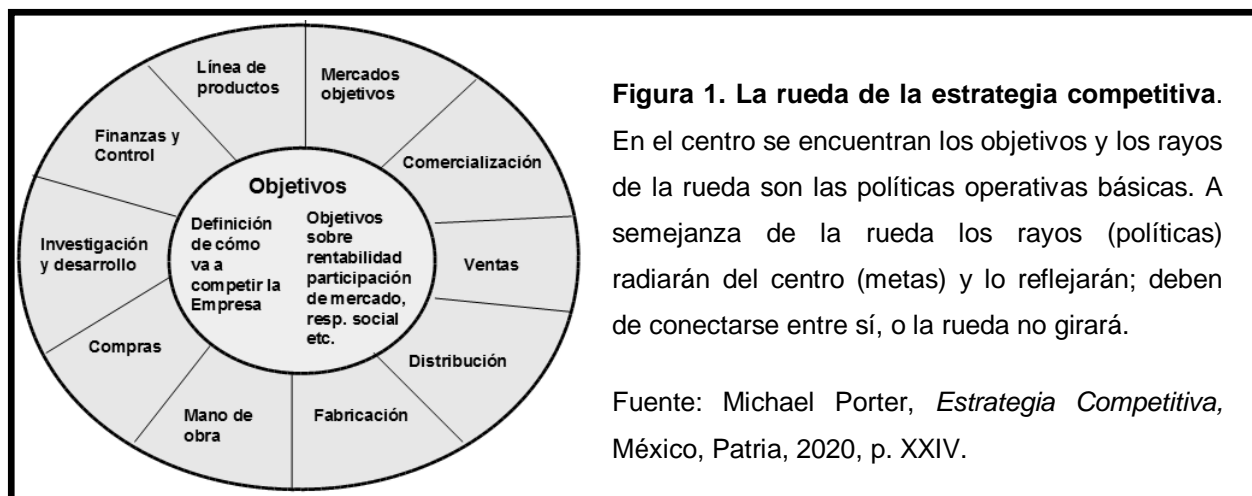
En esencia, diseñar una estrategia competitiva consiste en crear una fórmula general de cómo una empresa competirá, cuáles serán sus metas y qué políticas se requerirán para alcanzarlas. [...] la estrategia competitiva es una combinación de fines (metas) que busca la compañía y medios (políticas) con que trata de alcanzarlos<sup>102</sup>.

En otras palabras, éste es el plan de acción que una o varias empresas tomarán para posicionarse dentro del mercado. Para realizarlo se establecen metas que reflejan la forma en cómo van a competir y los objetivos que desean alcanzar; además, las políticas operativas serán los medios para llegar a las metas (véase

---

<sup>102</sup> Michael Porter, *Estrategia Competitiva*, México, Patria, 2020, pp. XXXIII-XXIV.

figura 1). En este sentido “Según la naturaleza de la empresa, los directivos deben formular las políticas de una manera más o menos concreta; una vez especificadas, el concepto de estrategia servirá para orientar el comportamiento global de la empresa”<sup>103</sup>.



La base para crear una estrategia competitiva es vincular a la empresa con su ambiente. Éste es demasiado amplio, debido a que abarca fuerzas sociales y económicas, pero el aspecto más importante a considerar es la competencia que tiene en el mercado o los mercados en que se desenvuelve. El discernimiento de la estructura de la industria permite determinar las reglas competitivas del juego y las estrategias que la empresa puede utilizar.

En virtud de ello, “El análisis estructural de una industria se basa en identificar las fuerzas y la fuerza de los cinco factores competitivos generales que rigen la naturaleza de la competencia en la industria y su potencial de utilidades”<sup>104</sup>. Las cinco fuerzas de la competencia son: entrada, riesgo de sustitución, poder de negociación de los compradores, poder de negociación de los proveedores y la rivalidad entre los competidores actuales. El conocer las causas de la presión competitiva permite:

<sup>103</sup> *Ibidem*, p. XXIV.

<sup>104</sup> *Ibidem*, p. 125.

1) evidenciar las fortalezas y debilidades principales de la compañía, 2) consolidar su posicionamiento en el sector industrial, 3) aclarar los aspectos en que los cambios estratégicos producirán los mejores resultados y 4) descubrir las áreas donde las tendencias de la industria tendrán mayor importancia como oportunidades o riesgos<sup>105</sup>.

Otro factor que posibilita desarrollar una estrategia competitiva son las fuerzas externas de la industria, porque suelen afectar a todas las compañías del sector industrial y sus capacidades definirán el éxito o fracaso de ésta. Las fuerzas externas son aquellas que no dependen directamente de la empresa, sino de su entorno económico, político, social y ambiental. Al respecto, resulta útil considerar a las *megatendencias*<sup>106</sup>, dado que se vislumbra hacia dónde se dirige la producción y el consumo mundial.

Porter apunta que existen tres estrategias genéricas que permiten a las empresas desempeñarse de una manera óptima en su mercado y éstas son: 1) Liderazgo global en costos; 2) Diferenciación y; 3) Enfoque o concentración. Para desarrollar una de éstas se requiere un compromiso total y de acuerdos organizacionales que faciliten su desenvolvimiento. Aunque, en algunas ocasiones las empresas pueden realizar más de una estrategia general al mismo tiempo.

El liderazgo en costos globales requiere la construcción agresiva de instalaciones de escala eficiente, la búsqueda extenuante de reducción de costos a partir de la experiencia, un control estricto de gastos variables y fijos, evitar las cuentas menores de clientes y reducir los costos en áreas como I+D, fuerza de ventas, publicidad, entre otras. Ésta, como se puede observar, se basa en el control de costos, ya que se busca tener costos menores a los de la competencia, pero sin descuidar la calidad, el servicio y los demás aspectos de la empresa.

---

<sup>105</sup> *Ibidem*, p. 4.

<sup>106</sup> “Una megatendencia es una corriente o acontecimiento que trasciende en la toma de decisiones de consumidores, empresas y gobierno. Despierta el interés y cambia el comportamiento a nivel global, por ejemplo de los hábitos de consumo, nivel de producción, etc.”. Ariadna Ivette, *Megatendencias* [en línea], Economipedia, 13 de septiembre de 2020. Dirección URL: <https://economipedia.com/definiciones/megatendencias.html>, [Consulta 20 de agosto de 2021].

Los costos bajos le brindan a la compañía rendimientos superiores al promedio en su industria. Al mismo tiempo la protege contra las cinco fuerzas competitivas, debido a que la negociación desgasta las utilidades hasta llegar al punto de eliminar las del siguiente rival, pues éste será el primero en sufrir las presiones competitivas. Para lograr esta estrategia se requiere tener acceso preferencial a las materias primas y reinversión en equipo e instalaciones modernas para protegerla<sup>107</sup>.

La diferenciación consiste en crear un bien o servicio que en la industria entera se perciba como único. Éste se puede distinguir de distintas maneras: desde el diseño o la imagen de la marca, su tecnología, sus características, su servicio al cliente, las redes de distribución que tiene, entre otras, aunque es posible diferenciarse en varias dimensiones.

Dicha estrategia posibilita el obtener rendimientos superiores al promedio, al hacerle frente a las cinco fuerzas competitivas, pero éstas son distintas a las del liderazgo de costos. A grandes rasgos la diferenciación proporciona protección contra la rivalidad, debido a que puede lograr que sus clientes sean cautivos y desarrollen un amor a la marca, de tal manera que no les importará el precio.

No obstante, es difícil obtener clientes cautivos, porque la lealtad en la sociedad de consumo se ve condicionada por la gran cantidad de productos que se venden y debido a que “El mundo del marketing siempre está tocando un nuevo techo, superando el récord del año pasado y planificando cómo hacer lo mismo el siguiente con más anuncios y con nuevas fórmulas agresivas para llegar a los consumidores”<sup>108</sup>. En otras palabras, los consumidores se encuentran rodeados de campañas de *marketing* que buscan posicionar sus productos. Aunado, a que en tiempos de crisis las personas van a preferir alimentar a sus familias antes que comprar marcas con un precio elevado, por ejemplo durante las crisis económicas de los ochentas y noventas en Estados Unidos:

---

<sup>107</sup> Cfr. Michael Porter, *op. cit.*, 2021, pp. 33-34.

<sup>108</sup> Naomi Klein, *No logo. El poder de las marcas*, España, Paidós, 2001, p. 27.

Un estudio tras otro demostraba que los hijos del período de explosión de la natalidad, ciegos ante las imágenes de los anuncios y sordos ante las promesas vacías de los personajes famosos, estaban abandonando su lealtad de toda la vida a las marcas y preferían alimentar a sus familias con productos comunes, bajo la herética excusa de que no veían en qué se diferenciaban de los artículos de las grandes marcas<sup>109</sup>.

Retomando, la diferenciación no se limita al uso de costos bajos; levanta barreras de entrada, pues para su competencia deben superar su carácter de especial. No obstante, en algunos casos ésta no permite obtener una participación relevante en el mercado, ya que frecuentemente requiere la percepción de exclusividad la cual le impide tener ese tipo de participación<sup>110</sup>.

Finalmente, el enfoque o concentración se centra en un grupo de compradores, en un segmento de la línea de productos o en un mercado en específico. Busca brindar un servicio excelente al mercado seleccionado y diseña sus estrategias de funcionamiento basadas en su mercado meta. Esta estrategia surge de la idea de que una empresa focalizada puede brindar mejor servicio que las empresas que compiten en mercados más extensos. De esta manera, se diferencia al satisfacer las necesidades de su mercado. Las compañías que obtienen dicho enfoque adquieren rendimientos superiores al promedio, por tener una posición de costos bajos en su mercado estratégico. Además al seleccionar sus mercados pueden elegir los menos vulnerables, sustitutos o aquellos en donde la competencia es más débil<sup>111</sup>.

En resumen las estrategias competitivas surgen desde analizar la estructura de la empresa, el entorno en que se desenvuelven, así como los mercados y al mismo consumidor. Ésta coadyuva a que las empresas tomen acciones ofensivas o defensivas que le permitan posicionarse en el mercado y enfrentar las acciones competitivas de sus rivales. La estrategia competitiva es el complemento de la ventaja competitiva en el sentido de que la primera posibilita el obtener un

---

<sup>109</sup> *Ibidem.*, p. 31.

<sup>110</sup> *Cfr. Michael Porter, op. cit.*, p. 36.

<sup>111</sup> *Cfr. Ibidem*, p. 37.



panorama de los elementos con los que se cuenta y que hacen distinta a una empresa, mientras que la segunda es la forma en cómo se van a utilizar para posicionarse en el mercado o la industria

### 1.3.3 Marketing y Publicidad como estrategias competitivas

Como se mencionó en el subcapítulo anterior las empresas tienen tres métodos generales de diferenciación para señalar que el producto es único, pero dentro de éstos desarrollan distintas capacidades y utilizan varios medios para alcanzarlos. El *marketing* y la publicidad cobran gran relevancia en la estrategia de diferenciación, debido a que:

Igual que las innovaciones del producto, también las del marketing influyen en la industria de manera directa a través del aumento de la demanda. Los adelantos conseguidos en el uso de los medios publicitarios, nuevos temas o canales de marketing y otra índole permiten llegar a nuevos consumidores o atenuar la sensibilidad al precio (así mejora la diferenciación de los productos)<sup>112</sup>.

Las innovaciones del *marketing* pueden influir en otros elementos de la estructura de una industria, por ejemplo en sus nuevas modalidades se pueden implementar en economías de escala y de esa forma incidir como una barrera contra la movilidad. Aunado a que dichas innovaciones también pueden modificar la manera en que se negocia con los compradores y se influye en el equilibrio en los costos.

En consideración a lo anterior, es crucial distinguir entre el *marketing*<sup>113</sup> y la publicidad. En una primera aproximación se puede comprender al *marketing* como “[...] una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del hombre por medio de los procesos de intercambio”<sup>114</sup>. En consecuencia, cobran gran relevancia las necesidades que son propias de la

---

<sup>112</sup> Michael Porter, *Estrategia Competitiva*, México, Patria, 2020, p. 174.

<sup>113</sup> También conocido como mercadotecnia, debido a su traducción al español. No obstante, dado que en la vida cotidiana el concepto original es el de mayor uso, en el texto se referirá al concepto de dicha forma.

<sup>114</sup> Philip Koetler, *Fundamentos de mercadotecnia*, México, Prentice Hall Hispanoamericana, 1985, p. 3.

naturaleza humana y los deseos del consumidor los cuales son moldeados por la cultura y el individualismo humano.

Una segunda aproximación al concepto establece que “[...] es el proceso de crear, distribuir, promover y fijar precios de bienes, servicios e ideas para facilitar la satisfacción de relaciones de intercambios en un entorno dinámico”<sup>115</sup>. En ésta se ve al intercambio como el suministro o transferencia de bienes, servicios, o ideas a cambio de algo de valor.

Empero, la definición de *marketing* que se adoptará en esta investigación es la que lo establece como “el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para en reciprocidad, captar el valor de sus clientes”<sup>116</sup>. Se adopta ésta porque, como se ha señalado en las definiciones anteriores, éste debe de comprender totalmente a sus clientes y al mercado en el cual opera, sin olvidar que busca crear un valor para éstos.

El *marketing* va más allá de la publicidad o del simple hecho de vender un producto o un bien, debido a que éste comprende el desarrollo y la gerencia de un producto o servicio que satisfará necesidades específicas. También busca que el producto se encuentre disponible en el lugar correcto y a un precio accesible para los clientes. Además, se apoya de la transmisión de información que auxilia a los clientes a decidir si el producto es lo que va a satisfacer sus necesidades o no<sup>117</sup>.

Para cumplir sus objetivos necesita comprender su mercado y la relación con sus clientes, razón por la cual se concentra en analizar los siguientes cinco puntos: 1) necesidades, deseos y demandas; 2) ofertas de mercado (productos, servicios y experiencias); 3) valor y satisfacción; 4) intercambios y relaciones; y 5) mercados.

El primer punto corresponde a las necesidades humanas las cuales son parte básica del ser humano y se pueden entender como el estado de privación de un individuo o los estados de carencia del mismo. Éstas incluyen las necesidades

---

<sup>115</sup> William M. Pride y O.C. Ferrel, *Marketing: Conceptos y estrategias*, México, Mc Graw Hill, 1997, p. 4.

<sup>116</sup> Gary Armstrong y Philip Koetler, *Fundamentos de Marketing*, México, 2013, México, 2013, p. 5.

<sup>117</sup> Cfr., William M. Pride y O.C. Ferrell, *op. cit.*, p. 4.

físicas; las sociales de pertenencia y afecto; las individuales de conocimiento y autoexpresión. Los deseos son la forma que adquieren al ser transformados por la cultura y la propia personalidad del individuo. Éstos se convierten en demandas cuando se respaldan por el poder de compra; los deseos y recursos de las personas se combinan para demandar productos que suman para el máximo valor y la satisfacción del individuo. Las empresas dedicadas a ello buscan aprender y atender las necesidades, deseos y demandas de sus clientes, para ello realizan investigaciones de consumo y analizan a sus clientes.

El segundo punto se centra en las ofertas de mercado que son “una combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo”<sup>118</sup>. Para este punto es vital señalar que el vendedor debe de ver más allá de los atributos de su producto y/o servicio que ofrece y, en consecuencia, debe enfocarse en la experiencia que su marca puede brindar.

El tercero corresponde al valor y satisfacción del cliente; éste se focaliza en que el cliente debe de elegir entre una amplia gama de productos y servicios de los cuales se crea expectativas sobre el valor y la satisfacción que le proporcionará. Los clientes decidirán si el o los productos cumplen con las aspiraciones que les crearon. Un cliente insatisfecho opta por cambiar de productos y menosprecia aquel que no cumplió con lo esperado. Bajo esta óptica el *marketing* debe de centrarse en crear anhelos en un nivel óptimo, es decir, que satisfagan las necesidades de su comprador y que logren atraer nuevos compradores.

El cuarto se orienta en los intercambios y relaciones; por lo que se dispone que “[...] ocurre cuando las personas deciden satisfacer sus necesidades y deseos a través de relaciones de intercambio. Intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciendo algo a cambio”<sup>119</sup>. Entonces, se busca crear intercambios (compras, intercambios de productos o servicios). Asimismo, “El marketing consiste en acciones para crear, mantener y hacer crecer las relaciones

---

<sup>118</sup> Gary Armstrong y Philip Koetler, *op. cit.*, p. 6.

<sup>119</sup> *Ibidem*, pp. 7-8.

deseables de intercambio con públicos meta que impliquen un producto, un servicio, una idea u otro objeto. Las empresas desean construir relaciones fuertes entregando al cliente, de manera consistente, un valor superior”<sup>120</sup>.

Finalmente, el punto cinco se focaliza en el mercado que es visto como “el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio”<sup>121</sup>. En este marco el *marketing* se encarga de administrar los mercados para crear relaciones rentables entre los clientes y los vendedores.

Para realizarlas los vendedores buscan a los compradores, identifican sus necesidades, diseñan ofertas de mercado, fijan precios, promueven sus bienes y servicios, los almacenan y realizan sus entregas. Aunque, también los consumidores hacen *marketing*, en el momento en que buscan productos, interactúan con las empresas para obtener información y realizan compras físicas o virtualmente. La tecnología ha contribuido a que esta actividad sea realmente interactiva.

Actualmente, el diseño de estrategias de *marketing* se originan desde sus clientes y se centran en que a éste les sirva su producto, cuál es la propuesta de valor del mismo y qué estrategias les permitirán crear relaciones rentables, confiables y estables con el anteriormente mencionado.

Como se ha podido observar el *marketing* es un proceso complejo que permite desarrollar diversas estrategias para aumentar las ventas del producto o servicio con el que se trabaja. No obstante, una de las herramientas que ofrece es la promoción la cual “[...] significa comunicarse con individuos, grupos u organizaciones para facilitar directa o indirectamente intercambios al informar y persuadir a una o más audiencias para que acepten los productos de una organización”<sup>122</sup>. La promoción no es una herramienta única, sino una mezcla de

---

<sup>120</sup> *Ibidem*, p. 8.

<sup>121</sup> *Idem*.

<sup>122</sup> William M. Pride y O. C. Ferrel, *op. cit.*, p. 534.

varias herramientas como son: la publicidad, la promoción de ventas, las ventas personales, las relaciones públicas y el *marketing* directo.

Una primera aproximación al concepto de publicidad señala que es la “Comunicación no personal, pagada acerca de una organización, que se transmite a una audiencia objetivo por un medio de comunicación masivo”<sup>123</sup>. Esta definición es bastante completa, pero deja de lado a la *publicidad BTL*<sup>124</sup>.

Un segundo acercamiento es en el que se le comprende como “Cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”<sup>125</sup>. En este caso no se establece cuáles serán los medios por los que se transmitirá, pero menciona que son formas impersonales de presentación. Sin embargo, actualmente la presencia de embajadores de marca y de *influencers* hacen creer que las recomendaciones de productos son propias de la persona, aunque en el fondo estas personas reciban un beneficio a cambio.

Por ello, en el presente escrito se entenderá como publicidad:

[...] un mecanismo que utilizan las empresas a fin de atraer clientes y posicionar sus artículos en las mentes de los consumidores. La publicidad es una forma de comunicación que promueve y difunde la comercialización de un bien, producto o servicio. Su fin es vender. En México, el efecto de la publicidad de las grandes empresas se percibe claramente en la televisión, la radio y el internet, entre otros medios<sup>126</sup>.

Como se anotó uno de los puntos clave del *marketing* es fomentar la venta de una experiencia de marca y en este tenor la publicidad será el medio a través del cual

---

<sup>123</sup> *Ibidem*, p. 560.

<sup>124</sup> “Below The Line, también conocido por sus siglas BTL, es una técnica de marketing que consiste en la utilización de medios no convencionales para las estrategias publicitarias de las empresas. La promoción de los servicios y productos se pone en marcha a través de campañas creativas que causan una importante novedad y sorpresa en los usuarios. Busca despertar el deseo del público y atrapar su interés, por lo que es considerada una de las estrategias directas con mayor efectividad”. Pablo Arjona, *Diccionario de marketing: definición BTL*, [en línea], España, Dircomfidencial, 30 de diciembre de 2020. Dirección URL: <https://dircomfidencial.com/diccionario/btl-20170213-1343/>, [consulta 18 de septiembre de 2021].

<sup>125</sup> Gary Armstrong y Philip Koetler, *op. cit.*, 357.

<sup>126</sup> Miguel Ángel Jiménez, “Análisis de la conducta del consumidor mexicano”, *Ciencia Económica*, núm. 5, vol. 3, México, julio-diciembre, 2014, p. 40.

se racionalizarán las experiencias para mercantilizarlas, pues sólo se venderá la experiencia una vez que se encuentre racionalizada. Ésta se verá inscrita en el discurso publicitario y es una forma de diferenciación. Rodríguez y Mora establecen que la publicidad por tanto:

“[...] nos vende experiencias “empaquetadas” para su disfrute pasivo. Así, la libertad, la independencia, la sexualidad, la amistad y la solidaridad se consumen como cualquier otra cosa. La publicidad congela el significado de una experiencia en una imagen fotográfica y nos la devuelve como una experiencia abstracta, en el fondo vacía de significado”<sup>127</sup>.

Este es un primer acercamiento a la venta de experiencias a través de la publicidad, pero el tema se profundizará en el *subcapítulo 3.3.1* En suma, ésta es una herramienta del *marketing* que, a su vez, es una de las estrategias que el propio *marketing* desarrolla. La tecnología y la globalización han jugado un rol primordial, debido a que permiten que los medios de comunicación tengan y mayor alcance y el impacto de la publicidad sea mayor, debido a que la publicidad no sólo se muestre en los medios tradicionales, sino que también se esparce gracias al internet.

En conclusión, este primer capítulo se centro en explicar la incidencia de la globalización en el modo de vida de la humanidad, ya que ha afectado el desarrollo económico, político, social y ambiental, al grado de establecer al neoliberalismo capitalista globalizado como el sistema predominante en el mundo. No obstante, se demostró que el capitalismo ha encontrado resistencias que su propio accionar ha generado en su idea por homogeneizar la cultura.

Sin embargo, el mayor logro de la globalización ha sido el generar un mercado global en el cual se desenvuelven las ET que en su necesidad por obtener ganancias le han impuesto un valor monetario a todo, inclusive a la cultura e identidades nacionales. Con el fin de obtener ganancias se recurre a estrategias y

---

<sup>127</sup> Felip Vidal Auladell, “Joan W. Scoot y Eva Illouz en la agencia de publicidad. Aportaciones para el análisis de la noción de experiencia en el discurso publicitario”, Daimon. *Revista Internacional de Filosofía*, núm. 63, España, Universidad de Murcia, 2014, p. 181.

ventajas competitivas que permitan tener un mejor desempeño en el mercado global.

Dentro de estas ventajas se encuentran el *marketing* y la publicidad que buscan promover el consumo de los bienes o servicios que se ofrecen. El éxito de las campañas publicitarias se centra en el conocimiento que se tenga del cliente, pues se analiza el comportamiento de este para poder hacer que éste se interese por los bienes o servicios que anuncian.

## 2. Nacionalismo mexicano, identidad nacional y el fenómeno Trump

La sociedad mexicana se convirtió en blanco de ataques durante la campaña de Donald Trump a la presidencia, debido a que el entonces candidato declaró que los mexicanos eran criminales, violadores y personas de la peor calaña. Ante estas declaraciones los mexicanos desarrollaron un sentimiento de desprecio hacia lo proveniente de Estados Unidos y comenzaron a exaltar los productos nacionales, así como su cultura.

Esta actitud se vio reflejada en algunas campañas, principalmente en redes sociales, como la de #AdiósStarbucks<sup>128</sup> o la de #AdiósProductosGringos, que buscaron fomentar el consumo de los productos nacionales y dejar de lado a las cadenas estadounidenses y sus productos. Este es un fenómeno que da lugar al concepto en cuestión para este segundo capítulo.

Pero, ¿por qué el mexicano reacciona ante este tipo de ataques? La respuesta se encuentra en la formación de la identidad nacional del mexicano y en la educación que este recibe la cual también ayuda a formar la propia identidad nacional. Por ello, en primera instancia el presente capítulo ahonda en los conceptos de nacionalismo e identidad nacional, posteriormente en la manera en cómo desde un sentimiento nacionalista surge el Estado-nación mexicano y el rol que jugó Estados Unidos en esta primera etapa.

Después, se analiza el papel de la educación en la consolidación del Estado mexicano y como fue utilizada para favorecer a los distintos proyectos nacionales que se desarrollaron hasta la actualidad. Además, de que se observa como México unifica a la sociedad a través del rechazó a los Estados unidos que le quitó más de la mitad de su territorio.

Finalmente, se analiza la figura de Donald Trump desde su persona hasta su impacto en las relaciones internacionales que sufrieron un nuevo ordenamiento

---

<sup>128</sup> Cfr. Ruy Alfonso Rebolledo, “Los mexicanos, ¿quieren comprar lo hecho en México?”, [en línea], México, *El Economista*, 30 de enero de 2017. Dirección URL: <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Los-mexicanos-quieren-comprar-lo-hecho-en-Mexico-20170130-0010.html>, [consulta: 1 de agosto de 2022].



tras su accionar y se profundiza en la reacción de la sociedad mexicana, del gobierno y de algunas empresas ante las declaraciones del exmandatario.

## 2.1 ¿Qué es el nacionalismo?

Para comprender el concepto de nacionalismo es indispensable, primero, analizar qué es la nación. El concepto de nación tiene sus bases en la Revolución Francesa y aparece en la literatura en el romanticismo alemán<sup>129</sup>. Sin embargo, éste era muy distinto al que actualmente se concibe, debido a que “[...] se podía referir tanto a la idea pura y simple de grupo como a la de cualquier forma de comunidad política”<sup>130</sup>.

En la mitad del siglo XIX en la obra de Giuseppe Mazzini<sup>131</sup> se comienza a teorizar a la nación como “fundamento natural de la organización del poder político, es decir de la fusión necesaria de nación y Estado”<sup>132</sup>. En otras palabras, con este autor se empieza hablar del Estado-nación. A pesar de esto, la nación tiene orígenes que anteceden y son distintos al Estado. Aunado, a que no siempre sus fronteras y contornos coinciden con los del otro.

Empero, el concepto moderno de nación tiene un componente ideológico y otro organizativo que posibilitan moldearlo. El primero se refiere al sentido de pertenencia, el cual le brinda el reconocimiento general de ser parte de una comunidad; el sentimiento de comunidad es el centro de las luchas ideológicas de los distintos grupos que conforman la nación, y brindan las bases de la lealtad de

---

<sup>129</sup> Cfr. Francisco Rosolillo, “Nación” en Roberto Bobbio, Nicola Mateucci y Gianfranco Pasquino, *Diccionario de política: L-z*, México, siglo XXI, 2015, p. 1022.

<sup>130</sup> *Idem*.

<sup>131</sup> “Giuseppe Mazzini (1805-1872). En 1831 fundó la sociedad secreta joven italiana que fue el alma del movimiento italiano *Il Risorgimento*, el cual pretendía la fundación de una República italiana unida. Después de viajar por toda Europa regresó a Italia en 1848, en plena revolución, e hizo proclamar la deseada República. El fracaso de esta experiencia lo obligó a exiliarse”. Marialba Pastor, *Historia Universal*, China, Santillana, 2013, p. 81.

<sup>132</sup> Francisco Rosolillo, *Op. Cit.*, p.1022.

los grupos que la integran<sup>133</sup>. El segundo comprende el conjunto de elementos que conforman la nación:

la tradición, una lengua común, una historia compartida, mitos, ritos e imágenes de fundación, relaciones de parentesco biológico (raza), símbolos y memoria colectiva que conjuga dialécticamente el pasado y el presente. Esta suerte de precipitado da cuenta, precisamente de que la nación no es una realidad creada *ex nihilo*, sino, más bien, una creación social que a partir de la apelación a estos elementos es permanente reinventada y refuncionalizada<sup>134</sup>.

En virtud de ello, la nación da la pauta para crear integración social y homogeneidad cultural, debido a que crea un espacio único y natural para la estabilidad y legitimidad del sistema social; sumado a que les proporciona a los sujetos un lugar en el cual pueden mantener su identidad en una comunidad interclase y transtemporal.

En consecuencia, se puede distinguir entre Estado y Estado-nación definiéndose de la siguiente manera. El primero se puede entender como “un grupo de gente que comparte lengua, historia o cultura”<sup>135</sup> y el segundo como “la entidad que se forma cuando el pueblo que comparte raíces históricas, culturales o lingüísticas forma su propio Estado con fronteras. Gobierno y reconocimiento internacional; tendencia que se inició con las revoluciones francesa y estadounidense”<sup>136</sup>.

La nación abre paso al Estado-nación bajo la idea de unificar a personas similares en un mismo territorio bajo una misma forma de gobierno. Esta idea se materializa en el nacionalismo, el cual surge como “la creencia en que las naciones deben de crear sus propios Estados”<sup>137</sup> y ésta permitió que Italia y Alemania logaran su unificación en el siglo XIX. Este tipo de nacionalismo es definido como nacionalismo de Estado o político el cual:

---

<sup>133</sup> Cfr. Makowsky, “Nación y Nacionalismo”, *Léxico de política*, México, Fondo de Cultura Económica, 2000, p. 467.

<sup>134</sup> *Idem.*

<sup>135</sup> Karen Mingst e Iván Arrengún-Toft, *Fundamentos de las relaciones Internacionales*, México, CIDE, 2018, p. 171.

<sup>136</sup> *Idem.*

<sup>137</sup> *Idem.*

[...] designa la ideología nacional, la ideología de una formación política determinada, el estado nacional, la cual se superpone a las ideologías de los partidos y tiende a absorberlas. El Estado nacional genera el nacionalismo, por cuanto sus estructuras de poder burocráticas y centralizadas. El estado nacional genera el nacionalismo, por cuanto sus estructuras de poder, burocráticas y centralizadas, le permiten llevar a cabo el proyecto político de la fusión de estado y nación, o sea de la unificación en todo su territorio de la lengua, la cultura y las tradiciones<sup>138</sup>.

Pero no sólo existe un tipo de nacionalismo, sino que hay diversos. Es menester conceptualizar el término de nacionalismo cultural el cual “[...] sin desconocer los problemas de la legitimidad política subraya los elementos culturales y las características étnicas como los aspectos definitorios de lo nacional”<sup>139</sup>. Además, se caracteriza porque:

Como ideología, el nacionalismo tiene un fuerte componente de etnicidad que se ha montado sobre bases culturales y políticas, y que ha mostrado flexibilidad y permanencia -aunque sea en sentido latente o de hibernación- frente a variadas modalidades de represión y persecución política. En la gran mayoría de los casos el nacionalismo constituye un importante recurso ideológico para la integración y la unificación, para lo cual se vale de discursos que exaltan la homogeneidad y la unidad étnico-cultural<sup>140</sup>.

Asimismo, es de capital relevancia distinguir al nacionalismo del patriotismo, pues frecuentemente ambos conceptos se confunden. Por ejemplo, Luis María Bandieri señala que “en las definiciones de los diccionarios de la lengua la primera acepción la identifica como «nación»”<sup>141</sup>, pues es definida como “Tierra natal o

---

<sup>138</sup> Lucio Levi, “Nacionalismo”, *Diccionario de Política*, México, Siglo XXI, 2015, p. 1026.

<sup>139</sup> Sara Makowsky, “Nación y Nacionalismo”, *Léxico de política*, México, Fondo de Cultura Económica, 2000, p. 468.

<sup>140</sup> *Idem*.

<sup>141</sup> Luis María Bandieri, “Patria, nación, estado: *et de quibusdam aliis*”, *Revista Facultad de Derecho y Ciencias Políticas*, núm. 106, vol. 37, Colombia, Universidad de Medellín, enero-junio, 2007. pp. 18-19.

adoptiva ordenada como nación, a la que se siente ligado el ser humano por vínculos jurídicos, históricos y afectivos”<sup>142</sup>.

Sin embargo, la patria no necesariamente se encuadra bajo la idea de la nación, debido a que:

Ante todo, pues, es un lugar, morada de las generaciones sucesivas y soporte de los recuerdos, impresiones primigenias, paisajes comunes. Está unida primordialmente a nuestros sentimientos: es apego a un lugar, arraigo en él. Siendo su referencia una morada, no está, sin embargo, territorial o jurisdiccionalmente definida. Abarca simultáneamente superficie variables de la tierra, organizadas o no como Estados naciones. Hay una “patria chica” (terruño, aldea, ciudad, provincia, región). Hay una “patria grande” como, por ejemplo, nos gusta a sus integrantes llamar a la ecúmene latinoamericana. Los vínculos pueden asemejarse a la generación y hablarse, así, de una “Madre Patria”. “Patria” está unida al patriarca, pero su vínculo con la tierra en que se nace manifiesta un costado maternal: una “matria”. La tierra simboliza la función maternal y nutricia: *Tellus mater*, da la vida y la recibe al final. Así, por ejemplo, la Pachamama de las culturas indígenas sudamericanas. La patria, pues, está ahincada en dos arquetipos fundamentales, el paterno y el materno<sup>143</sup>.

Entonces, la patria es el arraigo hacia el lugar de origen y va más allá de los límites territoriales, jurídicos o políticos que la encuadrarían dentro de la nación; el territorio dentro de la nación es una posesión, es el dominio con el que cuenta el Estado, mientras que el territorio para la patria representa arraigo. Esta relación se puede resumir en la siguiente frase: “a la patria pertenecemos y ella nos pertenece”<sup>144</sup>. En consecuencia el patriotismo se entiende como el amor a la patria y es definido como “el sentimiento positivo hacia la tierra natal o adoptiva de una

---

<sup>142</sup> Real Academia Española, *Patria*, [en línea], España, Diccionario de la Lengua española, 2021. Dirección URL: <https://dle.rae.es/patria>, [consulta: 17 de febrero de 2022].

<sup>143</sup> Luis María Bandieri, *Op. Cit.*, p.18.

<sup>144</sup> *Ibidem*, p. 19.

persona. Estos sentimientos pueden desarrollarse por numerosos motivos: culturales, históricos o populares”<sup>145</sup>.

En síntesis, el nacionalismo es resultado de la ideología de la creación de un Estado-nación, aunque su variación cultural puede surgir como respuesta a actores y factores que atenten contra la identidad cultural o la propia nación a la que se pertenece. Éste surge como medio de cohesión, pero su uso se puede desviar hacia la promoción del racismo y la xenofobia, por ello es frecuente que el uso de este término se satanice y de inmediato se relacione con los totalitarismos nacionalistas del siglo XX. Mientras el patriotismo es el arraigo al lugar de origen, es amor al lugar de origen.

Patriotismo y nacionalismo pueden confundirse, porque en ambos se muestra un amor o impulso ferviente, sin embargo, los elementos que se idolatran son distintos, pues el nacionalismo tiene su base en la ideología y elementos de pertenencia, mientras el patriotismo recae en el acto de amar al lugar. De esta manera se puede cerrar señalando que dentro del nacionalismo puede existir patriotismo, pero dentro del patriotismo no existe necesariamente el nacionalismo.

### **2.1.1 Nacionalismo e identidad nacional**

El concepto de nacionalismo es complejo y frecuentemente se confunde con el concepto de identidad nacional, por ello es vital distinguirlos y comprender la relación que existe entre ambos. Para ello en primera instancia es esencial identificar qué es la identidad social. En palabras de María García Castro:

La identidad social es un sistema simbólico constituido con base en referentes materiales que, por separado, conforman órdenes analíticos distintos. Se trata de referentes socialmente seleccionado y codificado para marcar fronteras simbólicas con respecto de otros actores sociales. La identidad social, como sistema, remite

---

<sup>145</sup> Alfredo Marín García, *Patriotismo*, [en línea], Economipedia, 3 de mayo de 2021. Dirección URL: <https://economipedia.com/definiciones/patriotismo.html>, [consulta: 17 de febrero de 2022].

al ordenamiento interno y a las relaciones que tienen entre sí los distintos referentes<sup>146</sup>.

La identidad, enfocada en la necesidad de diferenciación, busca afirmar los aspectos que distinguen a uno del otro. De esta manera, la identidad social se caracteriza por crear comunidades entre aquellos que se consideran iguales a partir de aspectos culturales e ideológicos que comparten. Al mismo tiempo, estos aspectos permiten diferenciar a la comunidad de aquellos individuos que no los comparten. Además, proporciona un sentido de pertenencia, dado que los individuos comparten un discurso social común y una cosmovisión similar que les proporciona pertenencia<sup>147</sup>. En otras palabras, la identidad nacional se basa en hacer coincidir el discurso común de los individuos con un proyecto de nación.

Así, el referente de nación es el que hace ver como iguales a los miembros que comparten una identidad y al mismo tiempo los diferencia de los otros que son vistos como extranjeros. En consecuencia, “La identidad nacional remite a una dimensión ideológica que implica tanto la identificación con un proyecto de nación como un sentimiento de pertenencia a una nación y a su cultura”<sup>148</sup>.

Por consiguiente, se puede comprender a la identidad nacional como: “[...] El conjunto de rasgos culturales destacados de una nación que la caracterizan frente a las demás naciones y a la conciencia que los miembros de la nación tienen de pertenecer a ésta y de ser una nación distinta a las demás”<sup>149</sup>.

Es menester subrayar que los rasgos culturales destacados de un grupo nacional pueden o no ser compartidos por la totalidad de la población. Entre los más destacados son la fe, la lengua, la historia, las reglas, el sistema de administración de los bienes públicos, el territorio y los valores fundamentales de la organización política, es decir, que se utiliza para nombrar a un conjunto de personas que

---

<sup>146</sup> María García Castro, “Identidad nacional y nacionalismo en México”, *Revista del Departamento de Sociología*, núm. 21, México, Universidad Autónoma Metropolitana, enero-abril, 1993, p.2.

<sup>147</sup> *Cfr. Idem.*

<sup>148</sup> *Ibidem*, p. 3.

<sup>149</sup> Fernando Vizcaino, “Identidad nacional sentido de pertenencia y autoadscripción étnica”, *La identidad nacional mexicana como problema político y cultural Nuevas miradas*, México, UNAM, 2005, p. 232.

comparten una o algunas de estas características. Dichos elementos configuran un símbolo, una imagen o representación que comparten los miembros de una nación<sup>150</sup>. En otras palabras, la identidad nacional constituye la base de aspectos comunes que comparte una sociedad específica.

Entonces, el nacimiento y supervivencia de una identidad nacional depende del reconocimiento de los miembros de esa nación como unidades culturales que se encuentran unidas, pero no homogeneizadas, por recuerdos históricos, mitos, tradiciones y símbolos colectivos. Así la identidad nacional se encuentra ligada al Estado y la nación, debido a que “[...] la coerción ideológica estaría dirigida a crear una identidad nacional homogénea que permita legitimar el lugar del Estado como defensor de la comunidad particular. A partir de esto surge la nación como una construcción mental que integre los sentimientos del grupo”<sup>151</sup>.

Durante el siglo XVIII, la coerción ideológica apareció como un ente necesario que permitió el desarrollo del Estado moderno en Europa. A éste se le puede atribuir el éxito del Estado-nación frente a otras organizaciones políticas de la época. Además, se encuentra íntimamente ligado al sentimiento nacionalista, pues

La coerción ideológica ayudó, al mismo tiempo, a consolidar la representación política en manos del Estado y a la aparición del sentimiento nacional y, junto con éste, el nacimiento de la idea de identidad nacional. Aunque la coerción ideológica está en el centro del nacimiento de un sentimiento nacional e identidad nacional cualquiera, también es cierto que no todos los ciudadanos participan de igual manera en esta construcción nacional<sup>152</sup>.

Haciendo un recuento, la identidad nacional tiene aspectos que resultan similares al nacionalismo, pero debe de entenderse que ésta es un pilar en la fundación del Estado-nación y, por ende, del nacionalismo; de ello resulta que sus elementos se confundan. No obstante, cabe subrayar que la identidad nacional es parte del

---

<sup>150</sup> Cfr. Vizcaino, *op. cit.*

<sup>151</sup> Olga Lucia Hoyos de los Ríos, “La identidad nacional: algunas consideraciones de los aspectos implicados en su construcción psicológica, *Psicología desde el Caribe*, núm. 5, Colombia, Universidad del Norte, enero-julio 2000, p. 88.

<sup>152</sup> *Ibidem*, pp. 88-89.

nacionalismo y los elementos que la conforman son los que se resaltan en éste. En este tenor, se puede comprender al nacionalismo como el movimiento que exalta la identidad nacional de un Estado.

### **2.1.2 El origen del nacionalismo mexicano**

Como se mencionó en el *subcapítulo 2.1*, la nación abre paso al Estado-nación bajo la idea de unificar a personas similares en un mismo territorio bajo una misma forma de gobierno. Esta idea se materializa con el nacionalismo, el cual surge como la idea de que las naciones deben de crear sus propios Estados. Entonces, en una primera instancia el nacionalismo es resultado de la ideología de la creación de un Estado-nación.

El nacionalismo mexicano se origina con la idea de la formación de México como un Estado nacional. Así, durante la colonia se comenzó a desarrollar el proceso de creación de una identidad nacional, debido a que durante la dominación española surge una nueva cultura que resulta de la fusión de expresiones culturales hispanas y de los valores de las culturas prehispánicas que sobrevivieron a la conquista armada y espiritual. Esta cultura recae en los mestizos y criollos que buscan su propia identidad<sup>153</sup>. En el caso de los segundos, se puede explicar de la siguiente manera:

Para el criollo el problema se plantea en términos verdaderamente profundos, ontológicos. Se trata de algo que atañe a su propio ser. Este hombre que ya no se siente europeo, que detesta al gachupín, no puede, sin embargo dejar de sentirse de alguna manera español. Pero su modelo a seguir no puede ser otro que Europa. *Es* y al mismo tiempo *no* es Europeo. ¿Quién es?, ¿Quién soy? Es la pregunta atrozante. [...] Sin un sustento preciso y definido, buscará incansablemente en qué apoyarse: moverá cielo y tierra para justificarse como

---

<sup>153</sup> Cfr. Humberto Sánchez; Lila Romo; Rosa Parceró; Efraín Becerra; Katyna Goytia, “La Nueva España de los siglos XVI al XVIII”, *Historia de México*. México, Pearson, 2014.



alguien en el mundo, cuando Europa, a su vez, se empeñará en negarle un rostro<sup>154</sup>.

La falta de pertenencia llevó a los criollos a descubrir una identidad en el pasado indígena, el cual es enarbolado para tener un equivalente a las tradiciones europeas, aunque ese criollo estaba lejos de ser un indio; fue a alabar la tierra, a sus ingenios (que encontró supremos), se refugió en el arte y produjo (para él) “octavas maravillas”. “Acudió a la religión dando muestra de piedad nunca antes vistas, buscando sin éxito santos patronos, exaltando imágenes milagrosas, consiguiendo por fin la satisfacción en la Guadalupana”<sup>155</sup>. Para concluir con su proceso tuvo que estar orgulloso de la gente, la tierra y las obras. Expresó su orgullo en la arquitectura, música y literatura.

Ante la falta de cargos importantes los criollos acuden a las universidades que “Para el nuevo novohispano, que finca su orgullo, entre otras cosas y a falta de otras cosas, en su refinamiento y en sus letras, la universidad resulta un instituto indispensable; (...) es un factor de dignificación social”<sup>156</sup>. Además, en estas instituciones proliferaron su ideal de identidad (que establece la base para formar un nacionalismo) y se forman los “letrados” (criollos estudiosos), una élite intelectual unida por la insatisfacción común, pues ellos a pesar de estar más preparados que los españoles eran relegados a puestos secundarios y mal remunerados. La formación de la identidad nacional fue un factor clave que favoreció el desarrollo de la independencia de México.

En resumen, durante la última etapa de la colonia se formó un nacionalismo cultural o étnico ligado a la identidad nacional, fruto del pasado indígena y de la dominación española, esta identidad más tarde permitirá que bajo el estandarte de la Virgen de Guadalupe (el ejemplo perfecto de esta identidad) de inició el proceso de Independencia de México. Esta idea se puede esclarecer mediante la definición de nacionalismo cultural que proporciona Francisco Salazar la cual establece que:

---

<sup>154</sup>Jorge Alberto Manrique, “Del barroco a la ilustración”, *Historia general de México*, México, Colmex, p. 434.

<sup>155</sup> *Ibidem*, p. 435.

<sup>156</sup> *Ibidem*, p. 450.

Ante la consolidación de los Estados nacionales que buscan homogeneizar a la población contenida en su territorio y que imponen autoritariamente un proyecto cultural de nación, las minorías étnicas sufren un proceso de dominación y opresión cultural, lingüística, política, económica y social. Frente a esta situación, los grupos étnicos minoritarios o subalternos pueden adquirir conciencia étnica-política-nacional-nacionalista a través de la cual consolidan un sentimiento de identidad nacional que, además de congregarlos en contra de la unificación abstracta impuesta por el Estado, los obliga a luchar por su realización plena<sup>157</sup>.

La formación de México como Estado-nación comienza en 1810 con el Grito de Independencia llevado a cabo por Miguel Hidalgo y culminó en 1821 tras la firma del *Plan de Iguala*<sup>158</sup>, la posterior negociación de los *Tratados de Córdoba*<sup>159</sup> y la entrada del Ejército de las Tres Garantías a la Ciudad de México. Sin embargo, se debe de tener presente que:

El surgimiento del Imperio mexicano en 1821 fue el resultado de una larga guerra de independencia iniciada en 1810 por el cura Miguel Hidalgo –en nombre del rey Fernando VII–, como respuesta a la invasión napoleónica a España [...]. Sin embargo, la insurgencia contra las fuerzas militares del gobierno virreinal derivó en la búsqueda de una identidad para los habitantes de la Nueva España, que pasó por la América septentrional, la América mexicana y el Anáhuac, entre otras. El proceso culminó con la creación del imperio mexicano, que tenía su inspiración en un remoto pasado prehispánico y surgía del nacionalismo criollo<sup>160</sup>.

El nacionalismo en México durante el periodo de Independencia es un nacionalismo de corte estatal, debido a que permitió la consolidación de un nuevo Estado nacional. Aunque, “[...] sus términos son muy diferentes a los que la

---

<sup>157</sup> Fernando Salazar, “Nación y nacionalismo en México”, *Sociológica*, no. 21, enero-abril 1993, p. 46-47.

<sup>158</sup> Plan desarrollado por Agustín de Iturbide en el cual “Proclamaba la independencia, declaraba a la católica como única religión de estado, establecía que “el clero secular y regular será conservado en todos sus fueros y preeminencias”, y pedía que los europeos, criollos e indios se unieran en una sola nación. Como régimen del nuevo imperio mantenía la monarquía”. Luis Villoro, “La revolución de independencia”, *Historia General de México*, México, El Colegio de México, 2000, p. 519.

<sup>159</sup> En este tratado “se acepta la independencia, pero quedan a salvo los derechos de la casa reinante española”. *Idem*.

<sup>160</sup> Roberta Lajous, *Las relaciones exteriores de México*, México, El Colegio de México, 2016, p. 29.

revolución popular había planteado. La rebelión no propugna ninguna transformación social importante del antiguo régimen. Ante las innovaciones del liberalismo, reivindica ideas conservadoras”<sup>161</sup>. Por lo tanto, se consolida un proyecto de nación cimentado en la idea de un gobierno imperial, pero con identidad nacional mexicana, la cual es fruto de la mezcla entre cultura española y prehispánica. Aunque, la consolidación de un gobierno y un proyecto nacional llevó bastante tiempo, se favoreció del nacionalismo y sus distintos tipos, así como, del contexto en el que se encontraban. Lo anterior se abordará con mayor detalle en los siguientes subcapítulos.

### **2.1.3 Consolidación del nacionalismo mexicano a través de Estados Unidos y la figura del amigo/enemigo**

La relación entre México y Estados Unidos se caracteriza por tener claroscuros, es decir, que no se mantiene sobre una misma línea discursiva y de acciones, sino que ésta varía de acuerdo al contexto histórico y los intereses que tenga cada Estado. La nación de las barras y las estrellas ha sido referencia para el desarrollo de México e incluso ha fungido como apoyo económico, pero también ha sido su rival en cuestiones políticas, económicas e incluso sociales. Esta relación histórica dio como fruto un nacionalismo mexicano (defensivo) basado en la figura del enemigo.

Como se ha mencionado la relación ha vivido momentos de amistad y de enemistad, de tal manera que se puede resumir y sustentar desde la propuesta de Carl Schmitt del amigo-enemigo la cual muestra el grado máximo de unión o separación entre dos actores. En palabras del propio autor:

El enemigo político no necesita ser moralmente malo, ni estéticamente feo; no hace falta que se erija en competidor económico, e incluso puede tener sus ventajas hacer negocios con él. Simplemente es el otro, el extraño, y para

---

<sup>161</sup> Luis Villoro, “La revolución de independencia “, *Historia General de México*, México, El Colegio de México, 2000, p. 520.

determinar su esencia basta con que sea existencialmente distinto y extraño en un sentido particularmente intensivo. En el último extremo pueden producirse conflictos con él que no puedan resolverse ni desde alguna normativa general previa ni en virtud del juicio o sentencia de un tercero “no afectado” o “imparcial”<sup>162</sup>.

Entonces, desde la visión de Schmitt se puede observar a Estados Unidos como el enemigo de México, el cual será visto como el otro, un antagonista que es indispensable para el propio desarrollo del país, que a pesar de ser una contraparte le brinda apoyo y se favorece de su presencia. El párrafo anteriormente citado resume la relación histórica de estos dos países, pues el vecino del norte ha sido factor para la formación del Estado mexicano, de su identidad nacional e inclusive de su nacionalismo.

México obtuvo su independencia en 1821, a pesar de ello, tardó más de diez años en ser reconocida como una nación independiente por parte de España y se enfrentó a la ausencia de un proyecto nacional sólido<sup>163</sup>, ya que se pasó de ser un imperio a una república presidencial que carecía de una figura política que guiará el país, al cambiar constantemente de presidente. También, se colocó cara a cara frente a una España que seguía empeñada en reconquistar sus colonias, razón por la cual no reconoció su independencia y les negó todo trato comercial. Ante tal situación México encontró refugio en Estados Unidos e Inglaterra que lo reconocieron como nación independiente en 1822 y 1825 respectivamente<sup>164</sup>.

El nacimiento de Estados Unidos fue muy distinto al de México, porque éste estaba constituido en 13 colonias pertenecientes al imperio de Gran Bretaña, lo

---

<sup>162</sup> Carl Schmitt, *El concepto de lo político*, España, Alianza Editorial, 2009, p. 57.

<sup>163</sup> El proyecto de nación es el conjunto de intereses, objetivos y aspiraciones nacionales que a su vez se ven condicionadas por 1) el modelo de desarrollo; 2) el sistema político; 3) el entorno internacional; y 4) el poder nacional del Estado del que se desprende su capacidad de negociación internacional. En otras palabras, estos factores se conjuntan para desarrollar un proyecto de nación que permita que se cumpla el interés nacional el cual se entiende como “[...] el criterio primordial mediante el cual el Estado evalúa el poder nacional, juzga acerca de los factores de situación interna e internacional a partir de lo cual formula sus acciones de política exterior en busca de la defensa de sus intereses u de la consecución de sus objetivos nacionales”. Juan Carlos Mendoza Sánchez, *100 años de política exterior mexicana: de Francisco I. Madero a Enrique Peña Nieto*, México, Instituto Nacional de Estudios Históricos de las Revoluciones de México/Editorial Cenzontle, 2014, p. 43.

<sup>164</sup> Cfr. Roberta Lajous, *Las relaciones exteriores de México*, México, COLMEX.

que significó un estilo de vida distinto, debido a que los ingleses no permitieron que hubiera un cruce racial, exterminaron a los indígenas y profesaban el protestantismo. Asimismo, para trabajar sus tierras recurrieron a los esclavos traídos de África. La producción también se estableció bajo el mercantilismo y se impulsó principalmente la industria textil la cual permitió el posterior desarrollo manufacturero de Estados Unidos.

La independencia de las 13 colonias fue el primer movimiento de independencia en América y ésta se realizó a través de un proceso relativamente corto, con objetivos claros y su relación con Inglaterra no quedó en malos términos. “En 1783, por medio del Tratado de París, la Gran Bretaña reconoció la independencia de los Estados Unidos; su relación económica y política no se vio empañada y continuó estrechándose ininterrumpidamente hasta principios del siglo XIX [...]”<sup>165</sup>.

El vínculo entre México y Estados Unidos comenzó oficialmente el 12 de diciembre de 1822, en la Casa Blanca, cuando el secretario de Estado estadounidense, John Quincy Adams, presentó a José Bermúdez Zozaya, como enviado extraordinario y ministro plenipotenciario de México, ante el presidente James Monroe. Por este acto Estados Unidos reconoció oficialmente la independencia de México y al imperio recién creado de Agustín de Iturbide<sup>166</sup>. Empero, no se debe considerar que la historia de la relación entre ambos pueblos inicie en este punto, pues son herederos de la rivalidad de la relación histórica entre ingleses y españoles<sup>167</sup>.

Cuando México pasó de ser un imperio a un gobierno republicano, Estados Unidos designó a Joel Poinsett como enviado diplomático y presentó sus credenciales ante Guadalupe Victoria. Sus instrucciones fueron obtener la venta de Texas con el argumento de que estaba muy lejos del gobierno central de México y no podía mantenerla bajo control ni brindarle protección. A pesar de ello, la respuesta que obtuvo fue negativa y el diplomático se conformó con ratificar los límites

---

<sup>165</sup> Gutiérrez-Haces, “Raíces históricas del desarrollo económico de México y de Canadá a la luz de la continentalización”, *Los vecinos del vecino. La continentalización de México y Canadá en América del Norte*, México, Ariel, 2015, p. 45.

<sup>166</sup> Kart M. Schmitt, “La herencia”, en *México y Estados Unidos 1821-1973*, México, Limusa, 1978, pp. 27.

<sup>167</sup> Cfr. *Ibidem.*, pp. 27-45.

establecidos en el *Tratado Adams-Onís* de 1819 y en exigir la devolución de los esclavos fugitivos<sup>168</sup>.

La *Doctrina Monroe*<sup>169</sup> proporcionó seguridad a México, pues lo protegió de un intento de reconquista por parte de España o de cualquier ataque por parte de las potencias europeas. Sin embargo, con el paso del tiempo la doctrina se convirtió en una idea expansionista del *Destino Manifiesto*<sup>170</sup> que culminó con la intervención estadounidense y la anexión de casi la mitad del territorio mexicano. Esta guerra tuvo como objetivo que Estados Unidos expandiera su territorio. El conflicto inició tras la anexión de Texas en 1845 y ante la negativa del gobierno mexicano de reconocer su pérdida.

El gobierno de James Polk insistió en la adquisición de Nuevo México y la Alta California, pero ante la negativa por parte de México. Las presiones aumentaron y Washington inició campañas militares en Nuevo México, Texas, California, Chihuahua, Coahuila y Nuevo León. La primera batalla se llevó a cabo en abril de 1846, en los límites del Río Bravo. Oficialmente el presidente estadounidense declaró la guerra a México el 13 de mayo de 1846.

Entre 1846 y 1847, la compañía estadounidense avanzó en el territorio mexicano desde distintos frentes de batalla. Los enfrentamientos en el Valle de México definieron la guerra y dieron el triunfo a la nación de las barras y las estrellas. Tras la derrota de México, las pláticas para establecer un tratado de paz comenzaron en enero de 1848. El diplomático Nicholas Trist negoció a nombre de Estados Unidos, a pesar de que el presidente Polk le quitó las facultades para hacerlo.

---

<sup>168</sup> Cfr. Roberta Lajous, *op. cit.*, pp- 38-39.

<sup>169</sup> Doctrina que se fundamenta en tres postulados: “El primero de ellos es la no colonización por parte de potencias europeas en el continente americano; el segundo, la abstención de las mismas de intervenir en los asuntos de las naciones americanas con la correspondiente promesa de Estados Unidos de no intervenir en los asuntos europeos; y el tercero, es el rechazo a toda imposición o extensión del sistema político europeo en el continente”, esta doctrina también es entendida bajo el postulado de “América para los americanos”. Irene Zea, *La hegemonía estadounidense en el continente americano*.

<sup>170</sup> Idea expansionista de los Estados Unidos “Según la cual el destino histórico de Estados Unidos era llevar sus fronteras y su civilización hasta la Patagonia”. Enrique Krauze, “Mirándolos a ellos. Actitudes mexicanas frente a Estados Unidos”, *Letras Libres*, núm. 69, México, Consejo Editorial Mexicano, 2007, p.24.

Los negociadores mexicanos encabezados por Bernardo Cuoto buscaron que la guerra y la ocupación llegaran a su fin. Mientras los representantes del vecino del norte reclamaron y obtuvieron Texas, la Alta California y Nuevo México. La pérdida de estos territorios equivale a 2.4 millones de km<sup>2</sup>, es decir, más de la mitad del territorio. A pesar de ello, los negociadores lograron mantener la Baja California y Sonora; y que el diplomático estadounidense renunciara a sus intereses en un derecho de tránsito por el Istmo de Tehuantepec. Finalmente, el 2 de febrero de 1948, se firmaron los *Tratados de Guadalupe*<sup>171</sup> los cuales fueron ratificados por ambos congresos, logran ponerle fin a la guerra y el ejército estadounidense abandonó el territorio mexicano<sup>172</sup>.

En consecuencia, en México comienza a desarrollarse un nacionalismo defensivo que se basa en el desprecio hacia los Estados Unidos que más tarde sería aprovechado para impulsar el desarrollo del Estado desde una perspectiva nacionalista la cual se encuentra fundada desde la educación.

## **2.2 Nacionalismo en la educación mexicana**

A lo largo de los años la educación ha jugado un rol destacable en la formación del proyecto nacional mexicano, pero antes de profundizar en ello es vital profundizar en dicho concepto. El vocablo educación suele utilizarse para otorgar significado a varios sucesos que se relacionan con lo educativo. Sin embargo, ni su uso ni el conjunto de conceptos que se relacionan con él (enseñanza, aprendizaje, adoctrinamiento, etc.) cuentan con claridad terminológica, debido a la diversidad de elementos que conforma el fenómeno educativo, por ello resulta

---

<sup>171</sup> “El Tratado fue firmado en la Villa de Guadalupe el 2 de febrero de 1948, a petición de los plenipotenciarios mexicanos, para pedir el amparo de nuestra señora de Guadalupe. Una vez aprobado por el Senado de Estados Unidos, se presentó ante el Congreso mexicano en Querétaro, mientras todavía permanecían en territorio mexicano 10 000 soldados estadounidenses”. Roberta Lajous, *Las relaciones exteriores de México (1821-2000)*, México, El Colegio de México, 2016, p. 75.

<sup>172</sup> INAH, *Museo nacional de las intervenciones*, [en línea], Gobierno de México, 5 de febrero de 2021, Dirección URL: <https://www.inah.gob.mx/red-de-museos/311-museo-nacional-de-las-intervenciones>, [consulta: 14 de mayo de 2021].

difícil obtener una definición que abarque todas las dimensiones en donde se emplea<sup>173</sup>.

En síntesis, no existe una conceptualización universal de educación, dado que abarca diversos aspectos y en consecuencia existe una gran variedad de definiciones. Por ello en el presente escrito se entiende que “La educación es un proceso humano y cultural complejo. Para establecer su propósito y su definición es necesario considerar la condición y naturaleza del hombre y de la cultura en su conjunto, en su totalidad, para lo cual cada particularidad tiene sentido por su vinculación e interdependencia con las demás y con el conjunto”<sup>174</sup>. Por consiguiente:

[...] la educación se propone como la acción responsable de la moralidad, de los valores, su preservación y transmisión a las generaciones más jóvenes que crecen con el derecho de poseer y heredar la cultura de sus antecesores, los valores y todo lo creado. La cultura forma la mente, se perpetúa a sí misma formando el tipo humano que quiere, tratando de que todos sean más parecidos que diferentes, más homogéneos que desiguales. Es contradictoria la tarea de la educación. Formar la personalidad individual, uno distinto del otro. Pero no, uno igual al otro. La cultura cree que se reproduce a sí misma a través de la educación formando al hombre a su imagen y semejanza [...] <sup>175</sup>.

Esta premisa señala que la educación se encarga de la transmisión de los valores culturales de generación en generación y dicho acto permite que se tengan una base social sólida, pues existe una igualdad de valores, pero cada individuo es diferente. La educación se planifica desde el proyecto de un grupo dominante y por esta razón fomenta valores afines a su ideología. No obstante, ésta puede sufrir cambios y transformarse tal y como lo señala Aníbal León:

---

<sup>173</sup> Cfr. Julián Luengo Navas, “La educación como objeto de conocimiento. El concepto de educación”, *Teorías e instituciones contemporáneas de institución*. En. María del Mar del Pozo Andrés, *et al.*, España, Biblioteca Nueva, 2004, p.30.

<sup>174</sup> Aníbal León, “Qué es la educación”, *Educere*, núm. 39, vol. 11, Venezuela, Universidad de los Andes, octubre-diciembre, 2007. p. 596.

<sup>175</sup> *Ibidem*, p. 597.



La educación es un todo individual y supraindividual, supraorgánico. Es dinámica y tiende a perpetuarse mediante una fuerza inértica extraña. Pero también está expuesta a cambios drásticos, a veces traumáticos y a momentos de crisis y confusiones, cuando muy pocos saben que hacer; provenientes de contradicciones, inadecuaciones, decisiones casuísticas y desacertadas, catástrofes, cambios drásticos. Es bueno saber que la educación cambia porque el tiempo así lo dispone, porque ella deviene. Ella misma se altera, cambia y se mueve de manera continua y a veces discontinua; crece y decrece, puede venir a ser y dejar de ser<sup>176</sup>.

La educación permite establecer una cosmovisión dominante que facilita tener el control sobre la población, pues implementa un pensamiento afín a los intereses del grupo dominante; lleno de valores y acciones que justifiquen su forma de actuar. Además, facilita la formación de personas útiles para las actividades a desarrollar, así como implementar instrumentos que difundan y protejan el proyecto nacional y sus intereses, es decir, el conocimiento permite perpetuar el dominio, pues como señala Graciela Pichardo “las mismas tradiciones académicas han contribuido a formar percepciones del mundo, la mayor parte de las veces incompletas o condicionadas”<sup>177</sup>.

La colonización se realizó con fines de “evangelización” acompañados de intereses económicos, en los cuales las poblaciones locales se vieron aplastadas y abrumadas en el aspecto físico, psicológico y social, pues sus cosmovisiones fueron relegadas y obligados a servir a un dios ajeno que les proporcionaba la “verdad absoluta” y la salvación del infierno (un infierno ajeno al suyo, no muy diferente a la vida que se les impuso), se vieron obligados a abandonar sus cultos y tradiciones, su relación con su entorno y la imposición a servir a un hombre ajeno que los maltrataba y los veía como bárbaros. Al respecto Glorianna Rodríguez Álvarez menciona que:

---

<sup>176</sup> *Ibidem*, p. 596.

<sup>177</sup> Graciela Arroyo Pichardo, “Problemas y perspectivas en el estudio de las Relaciones Internacionales, desde la Óptica de la Complejidad”, en Graciela Arroyo Pichardo. Siglo XXI. Complejidad y Relaciones Internacionales. México. Editorial Cenzontle, 2013, p. 74.

Algunos pueblos (como los indígenas) fueron desposeídos de sus culturas y tradiciones al ser sometidos a la brutalidad del sistema colonial. Otros, como los afrodescendientes, fueron atrapados en sus tierras natales, encerrados en barcos y vendidos en un lejano mundo. Como consecuencia de ese fenómeno, no pudieron preservar ni sus identidades colectivas ni su memoria histórica y durante varios siglos el *status quo* no les permitió gozar de la plenitud de sus derechos o menos aún, de su dignidad<sup>178</sup>.

La Iglesia se encargó de mantener el *statu quo*. Esta institución formaba a los científicos y letrados, y todo aquello que la contradijera era visto como un error, por ejemplo la teoría heliocéntrica de Copérnico era descalificada e incluso obligaron a Galileo (quien la apoyaba) a retractar dicho apoyo, había un control total por todos los medios. Con la aparición del Estado nación se rompe el vínculo iglesia educación y la ciencia se consolida como una institución<sup>179</sup>. En este momento la educación pasa a perpetuar el proyecto nacional correspondiente.

Como se mencionó la educación puede cambiar y ayuda a difundir diversas ideas. En la Nueva España la educación se encontraba en manos de la iglesia y aún así favoreció a la Independencia de México, pues la Universidad brindó dignificación social a las castas suprimidas por los españoles, pues:

Desde el punto de vista social la función de la Universidad va todavía más lejos; en una sociedad estratificada en forma relativamente estática, ella constituye la única puerta —con la carrera eclesiástica, que en tanto se le asimila— para un ascenso social de las clases bajas. A pesar de la “criollización” de la Universidad, y a pesar de la aparición de requisitos como la limpieza de sangre para matricularse, ésta no dejó nunca de ser el instrumento mágico capaz de convertir en caballero a un indio, un mestizo y —aunque con más dificultad— a un mulato<sup>180</sup>.

---

<sup>178</sup> Glorianna, Rodríguez Álvarez, “Eurocentrismo y Relaciones Internacionales; reflexiones acerca de la decolonialidad de la disciplina”, en Willy Soto Acosta. *Ciencias Sociales y Relaciones Internacionales: nuevas perspectivas desde América Latina*, Costa Rica, Escuela de Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional de Costa Rica-CLACSO, 2015, pp. 47-48.

<sup>179</sup> En el caso de la Nueva España la educación se encontraba en manos de la Iglesia. Incluso durante el nacimiento de México como nación independiente esta continuo así y no fue hasta la guerra de Reforma que ésta pasó a manos del Estado.

<sup>180</sup> Jorge Manrique, “Del barroco a la ilustración”, *Historia general de México*, México, Colmex, p. 434.

También, permitió que los criollos letrados, a través de la lectura y las artes formaran la identidad nacional mexicana y proporcionó líderes al movimiento de independencia, pues personajes como Hidalgo y Morelos fueron personajes religiosos que estudiaron en la universidad, pues para obtener un rol religioso se requería de ello. En conclusión, la educación posibilitó que los criollos llenaran el vacío de pertenencia que sentían a través de la formación de una nueva identidad nacional, en otras palabras, la educación fungió como ante sala del sentimiento nacionalista. No obstante, en años posteriores el Estado impulsará directamente el fomento del nacionalismo desde la educación, pero ello se profundizará en los dos siguientes subcapítulos.

### **2.2.1 El origen de la educación nacionalista**

Tras la intervención de los Estados Unidos se hizo evidente que se tenía que poner fin al caos constante que se vivía en el país, pues al no tener un gobierno organizado le costó al Estado mexicano la pérdida de la mitad de su territorio. Para lograr la estabilidad se recurrió a la propagación de una idea nacionalista creada desde el Estado, es decir, se crea el nacionalismo oficial. Esta ideología tuvo sus primeros pasos durante los gobiernos de Santa Anna y Benito Juárez<sup>181</sup>. Los políticos de la época observaron que la propagación de éste se podía realizar desde la educación, pues ejerce una gran influencia en la moralidad y los ideales sociales que permiten que el Estado tenga el impulso para satisfacer sus necesidades.

En el gobierno de Juárez se comenzó a crear un sistema educativo laico (este se logró tras la Guerra de Reforma) el cual puso énfasis en la historia, porque mediante el estudio y enseñanza de ésta se empezaron a formar héroes nacionales, y también mediante la creación e instrucción de la educación cívica. Se optó por la enseñanza de estas materias, debido a que “En los libros de lectura, civismo e historia se insiste naturalmente en la importancia del patriotismo

---

<sup>181</sup> Cfr. Jürgen Buchenau, “Inversión extranjera y nacionalismo: lo paradójico de la política internacional de Porfirio Díaz”, *Dimensión Antropológica*, vol. 6, enero-abril, 1996, pp. 9-10.

y se exhorta a los niños de diferentes tonos a dar su vida para defender a la patria, a trabajar por ella”<sup>182</sup>.

Sin embargo, articular un modelo que permitiera impulsar un proyecto de nación desde la educación no fue tarea fácil. En primera instancia, tras la victoria de los liberales en la Guerra de Reforma la educación tradicional, fue sustituida por un modelo basado en el positivismo francés introducido en México por Gabino Barreda, quien para 1867 presidió una comisión para la reforma educativa. Además, ese mismo año, el gobierno de Juárez creó la *Ley Orgánica de Instrucción Pública para el Distrito Federal* la cual impulsó la gratuidad y la obligación de la enseñanza a nivel primaria, eliminó la enseñanza religiosa y creó la Escuela Nacional Preparatoria<sup>183</sup>.

En esta primera etapa no se logró crear un modelo uniforme de enseñanza y los libros que se utilizaban para las clases eran diferentes, dependiendo de la escuela o el lugar de aprendizaje por ello eran de distinta corriente ideológica. En la enseñanza de la historia los libros eran de corte liberal u conservador, ambos fomentaron el nacionalismo, pero cada bando reconoció a distintos héroes de la patria. Sin embargo, siempre se coincidió en que durante la Guerra con Estados Unidos (1846-1848), el país vecino fue aprovechado y robó el territorio de México.

Como se puede vislumbrar en este primer periodo la noción nacionalista comenzó a desarrollarse teniendo algunas variantes que dependían de la posición del autor de los libros que se estudiaban, pero hay un suceso histórico en el que todos los autores, sin distinción de ideología, están de acuerdo y es en el acontecimiento de la Guerra contra Estados Unidos. La mayoría de los textos muestran rencor hacia Estados Unidos y lo señalan como el enemigo, porque robó parte del territorio nacional, se aprovechó de sus capacidades y es visto como un villano en toda la expresión de la palabra. Por ejemplo, alguno de los libros de la época se observa que: “Todo se vino agravar por la rapiña de los países extranjeros, sobre todo de

---

<sup>182</sup> Josefina Vázquez, *Nacionalismo y educación en México*, México, COLMEX, 1970, p. 102.

<sup>183</sup> Cfr. Josefina Vázquez, *Nacionalismo y educación en México*, México, COLMEX, 1970, pp. 81-85.

los Estados Unidos, (sic) “autores de una de las más odiosas injusticias que por la fuerza han cometido con México las naciones más poderosas”, cuya rica adquisición... no les quita la mancha de iniquidad que cayó, por esta invasión, en las páginas de su historia”<sup>184</sup>.

Los siguientes pasos se dieron durante el Porfiriato, pues se impulsó al nacionalismo oficial desde los medios con los que se contaba, ya que “[...] los porfiristas emplearon importantes medios para difundir sus ideas más allá del pequeño círculo gobernante: periódicos, celebraciones de aniversarios, escuelas y proyectos de obras públicas. Los textos escolares de historia, los nombres de las calles, placas conmemorativas y estatuas en poco tiempo recordaron a los mexicanos los hechos nacionalistas de los liberales”<sup>185</sup>.

Los seguidores de Porfirio Díaz iniciaron la propagación de un culto liberal patriótico basado en el accionar de Juárez en el cual se señalaba que el presidente le daría continuidad al proyecto anterior y al mismo tiempo sirvió para que se declarara como su seguidor. Sin embargo, la oposición liberal tenía su propia versión del Juárez nacionalista y veían a Díaz como un pro yanqui<sup>186</sup>.

Justo Sierra jugó un papel relevante en la formación del nacionalismo oficial en la educación. Sierra participó en la primera reunión del Congreso Nacional de Instrucción (el cual funcionó del 1° de diciembre de 1889 hasta el 31 de marzo de 1990), en el cual fungió como presidente; en este organismo se decidió que:

[...] la enseñanza primaria debería estar dividida en elemental y superior (la elemental —cuatro años— obligatoria entre los 6 y los 12 años) y que este programa general de enseñanza sería integral, es decir trataría de lograr el desarrollo físico intelectual y moral armónico, se llegó a la conclusión de que era posible y conveniente un sistema nacional de educación popular que tuviera por principio la uniformidad de la instrucción primaria obligatoria, gratuita y laica. Por

---

<sup>184</sup> *Ibidem*, p. 79.

<sup>185</sup> Jurgen Buchenau, *op. cit.*, p.12.

<sup>186</sup> *Cfr. Idem*.

laica, subrayó Justo Sierra, no se entendía antirreligiosa, sino simplemente neutral<sup>187</sup>.

Un segundo Congreso se desarrolló desde el 1° de diciembre de 1890 al 28 de febrero de 1891, centrándose en la preparación de maestros y la conveniencia de que tuviera un título. Para lograrlo se decidió hacer todo lo que estuviera a su alcance para que todos los estados de la República tuvieran una escuela normal. Se concluyó que se requería una preparación más completa para los maestros de primaria superior, pero con el señalamiento de que debería de centrarse en la preparación de maestros de enseñanza primaria elemental, debido a que era obligatoria.

Además, se modificó el plan de estudios de la Escuela Nacional Preparatoria; basado en los intereses nacionalistas se aumentaron a seis las horas semanales de historia de clases de historia patria, y se eliminó en su totalidad la enseñanza de la metafísica, porque era vista como redundante en la creación del caos en las mentes de los jóvenes<sup>188</sup>.

El 21 de marzo de 1891, se decretó la ley reglamentaria de instrucción obligatoria del Distrito Federal y territorios de Tepic y Baja California. Éste fue un intento por uniformar la instrucción en todo el país, a través de la centralización de la enseñanza y tiene como finalidad la instrucción cívica para desarrollar un sentimiento de patriotismo. Dicha ley:

[...] preceptuó la enseñanza primaria elemental obligatoria entre los 6 y los 12 años, siendo la de las escuelas oficiales, gratuita y laica. Se hacía responsables a los padres y tutores del cumplimiento de obligatoriedad y se fijaban los castigos y multas para los transgresores. Se prohibía a propietarios o administradores de fincas o fábricas el empleo de menores si estos no habían concluido su instrucción elemental. Se establecía un Consejo de Vigilancia en la Ciudad de México que estaría a cargo de la inspección de las escuelas particulares que manifestaran su aceptación del programa. Aquellas que no lo hicieran tendrían que justificar el cumplimiento de la instrucción obligatoria, para que sus certificados adquirieran

---

<sup>187</sup> Josefina Vázquez, *op. cit.*, p. 82.

<sup>188</sup> *Ibidem*, pp.82-83.

validez. En sustitución de la Junta Directiva de Instrucción Pública se creaba el Consejo Superior de Instrucción Primaria que quedaba a cargo de todos los asuntos concernientes a dicha instrucción<sup>189</sup>.

Sierra abogó por la introducción de una educación nacionalista y fue bastión en la implementación de ésta, debido a que fungió como Subsecretario de Instrucción Pública. Cuando estuvo en dicho cargo su labor se centró en que introdujo “[...] las categorías del positivismo para la historia, la política y la educación. El positivismo vértebra lo mismo la formación de las nuevas élites del régimen porfirista que asumen al porfirismo como la culminación de un vasto período de guerras contra los grupos conservadores y los invasores del extranjero”<sup>190</sup>.

Además, en este periodo se realizó una reforma educativa que logró la unificación del uso de los mismos libros de textos en todo el país. Es decir, se alcanza la enseñanza desde el control del Estado. Estos libros se caracterizaban por resumir los sucesos históricos desde la independencia hasta la Reforma, pero hacen hincapié en el relato de las injustas guerras internacionales<sup>191</sup>. Dicho de otro modo dan importancia a la Guerra contra Estados Unidos, de tal forma que una vez más se fomenta el desprecio hacia el vecino del norte.

Justo Sierra logró que la subsecretaría se convirtiera en la Secretaría de Instrucción Pública y Bellas Artes, a través de este acto obtuvo mayores recursos, libertad de acción y mayor protagonismo. Asimismo, representó el reconocimiento oficial a la educación como una prioridad de desarrollo nacional. Fue nombrado titular de la institución recién creada, suceso que garantizó el éxito de ésta, debido a su capacidad y conocimiento sobre la situación y necesidades del país en dicha materia. Encima, contaba con la confianza de Díaz que a partir de 1901, le

---

<sup>189</sup> *Ibidem*, pp. 83-84.

<sup>190</sup> Celina Peña, “Nacionalismo y educación: La reforma educativa de 2006 en México y su nueva versión de la independencia en los libros de texto de educación secundaria”, *Historia Caribe*, Vol. 7, no. 17, Colombia, Universidad del Atlántico, 2010, p. 14

<sup>191</sup> *Cfr.* Josefina Vázquez, *op. cit.*, pp. 97-132.

concedió total poder para legislar en materia educativa<sup>192</sup>. El pensamiento de Sierra en materia educativa queda resumido en el siguiente párrafo:

Sierra concebía la tarea educativa como medio de integración nacional, según ya lo había expresado desde 1892: “la escuela es la salvación de nuestra personalidad nacional”, por ello, pensaba, debía ser eminentemente “educativa” y no simplemente instructiva. Era el medio de rehacer a México y, por vez primera, a partir de la realidad mexicana, con la intención de ajustar los ideales a sus exigencias<sup>193</sup>.

La ideología de este personaje concebía que la unidad nacional se lograría a través de la educación, pues ésta permitiría la construcción de una identidad nacional que favoreciera a los intereses del Estado. No obstante, el secretario no limitó la educación al Estado y estuvo abierto a la libertad de enseñanza. Sin embargo, las escuelas de corte privado tendrían que cumplir con los requisitos mínimos que exigía la ley, entre los cuales destacan impulsar el amor a la patria.

Finalmente, en 1910, logró cumplir sus ideas educativas con la creación de la Escuela Nacional de Altos Estudios y con la Universidad Nacional. Para el secretario:

Las dos nuevas instituciones debían “hacer entrar a México entre los pueblos que trabajan constantemente por la elaboración del progreso intelectual”. Debían ser vínculo con lo universal, sin perder de vista el desarrollo máximo de lo nacional, puesto que tanto la Escuela de Altos Estudios como la Universidad Nacional deberían ser la expresión nacional que vinculara al país con el mundo, para hacer de México uno de “los pueblos que trabajan constantemente por la elaboración del progreso internacional”<sup>194</sup>.

Desde su perspectiva estas instituciones contribuirían a beneficiar el progreso nacional a través de la investigación y sus aportaciones a la ciencia humana, pero sobre todo a la sociedad mexicana. En conclusión, Justo Sierra logró poner las bases de un sistema educativo basado en el nacionalismo con el fin de consolidar

---

<sup>192</sup> Cfr. *Ibidem.*, p.87.

<sup>193</sup> *Idem.*

<sup>194</sup> *Ibidem*, p. 90.



un proyecto estatal mediante la formación de personas que amaran a su patria y contribuyeran al desarrollo de la misma. Bajo esta óptica se le puede considerar como el fundador de la educación nacionalista en México.

### 2.2.2 De la educación revolucionaria al neoliberalismo

El nacionalismo se va a reforzar durante la revolución, debido a la intervención del gobierno estadounidense en el conflicto, esta práctica le había servido con anterioridad en otras confrontaciones, pero en el caso de México sólo agudizó el sentimiento nacionalista “y popularizar la idea de que el interés nacional mexicano —el interés de las masas, ya que ellas eran las supuestas beneficiarias de la Revolución— y el estadounidense tenían pocos puntos en común”<sup>195</sup>. Finalmente, el interés nacional mexicano se plasma en la constitución de 1917 que ha sido catalogado como socialista, por todo el contenido que favorece a la nación mexicana sobre las extranjeras.

Cimentadas las bases del proyecto nacional entró en acción José Vasconcelos, quien realmente logró establecer un proyecto nacionalista en la educación del país y fue fuente de inspiración para otros escritores de la época, debido a sus ideas plasmadas en *La raza cósmica*, obra en la cual “se lee la idea del enemigo común y más importante de la cultura latina: el industrialismo, implícitamente la cultura sajona, vanguardia de la mecanización del mundo y fuerza superior que impide en la sociedad el “equilibrio perfecto” de las fuerza sociales”<sup>196</sup>. Aunado a que puso las bases para la defensa de la hispanidad, pues señala que ésta debe de desarrollar su propia filosofía desde la totalidad de su cultura y desde su propia manera de pensar<sup>197</sup>. Sus ideas abren paso a otros autores que desarrollarán la idea de la mexicanidad.

---

<sup>195</sup> Lorenzo Meyer, “Estados Unidos y la Evolución del Nacionalismo defensivo mexicano”, *Foro Internacional*, no. 185, México, Julio-septiembre de 2006, p. 440.

<sup>196</sup> Fernando Vizcaino, “Repensando el nacionalismo en Vasconcelos”, *Argumentos*, núm. 72, México, UAM-Xochimilco, Mayo-Agosto, 2013, p. 200.

<sup>197</sup> Cfr. José Vasconcelos, *La raza cósmica. Misión de la raza Iberoamericana. Notas de viaje a la América del Sur.*, España, Agencia mundial de librería, 1925, pp. 1-40.

En 1923, el presidente Obregón creó la Secretaría de Educación y puso al frente de ella a Vasconcelos. Su labor fue destacada, al fundar las Misiones Culturales que eran grupos de profesores que con una pequeña biblioteca de 50 libros organizaban jornadas y talleres en comunidades rurales por todo el país e impulsó un programa de nacionalismo cultural en el que integraba la publicación de libros clásicos y revistas, obras de teatro y murales con temas indígenas y mestizos. Su plan consistió en preservar la integridad de las culturas indígenas y de lo nacional, mostrándoles que sus obras tenían valor e inculcándoles autorrespeto<sup>198</sup>. Su accionar es motivado por la idea de que:

[...] era necesario crear una conciencia iberoamericana que pudiera ayudarnos a hacer frente a los peligros de la influencia negativa de la cultura norteamericana. Era una forma de hacer educación nacional, pero más allá de los límites estrechos del nacionalismo; “movido por el afán de otorgar a la escuela el ideal que le falta, hizo otro esfuerzo desesperado. Consistió en ampliar el plan patriótico, asestándole en la lengua y la sangre”<sup>199</sup>.

Vasconcelos desarrolló planes de gobierno que integraban lo regional en las instituciones nacionales las cuales jugaron un rol importante en el fortalecimiento de la identidad y el nacionalismo mexicano, a pesar de que en su pensamiento lo nacional se debía disolver con los hispanos. Aunque, se centró en la disputa entre lo anglosajón y lo latino, su obra se puede interpretar como un rechazo hacia lo estadounidense (pues EE.UU. tiene raíces anglosajonas) y fungió como otra de las ideas que cimentaron el nacionalismo mexicano en contra de los Estados Unidos. La confusión de interpretación de esta idea puede ser entendida debido al contexto posrevolucionario en el que se desarrolló su obra y accionar.

La siguiente etapa a destacar es la de la educación socialista que fue impulsada por Plutarco Elías Calles, quien buscaba emular el socialismo desarrollado en otros países durante la época. No obstante, fue el presidente Lázaro Cárdenas quien logró poner en marcha este proyecto, a través de la reforma realizada al artículo tercero de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en

---

<sup>198</sup> Josefina Vázquez, *op. cit.*, 291 pp.

<sup>199</sup> *Ibidem*, p. 140.

diciembre de 1934. A grandes rasgos el proyecto de Cárdenas buscaba “Preparar los obreros, los “trabajadores del campo”, los técnicos especialistas y los profesionistas “verdaderamente identificados con los intereses de la mayoría proletaria”, que el país necesitaba”<sup>200</sup>. Además, se busca romper toda influencia de la iglesia sobre la educación tal y como lo establece el propio artículo 3 de la carta magna:

La educación que imparta el Estado será socialista y, además de excluir toda doctrina religiosa, combatirá el fanatismo y los prejuicios, para lo cual la escuela organizará sus enseñanzas y actividades en forma que permita crear en la juventud un concepto racional y exacto del Universo y de la vida social. Solo el Estado —Federación, Estados, Municipios— impartirá educación primaria, secundaria, normal<sup>201</sup>.

En la administración de Cárdenas se fundó el Instituto Politécnico Nacional en 1937, pues su proyecto nacional requería de la preparación de los técnicos que el país requería. La necesidad de técnicos se incrementó con la expropiación petrolera. Este sexenio fue un renacer para la educación, debido a que desde la salida de Vasconcelos, la educación había decaído. “En el período cardenista se gastó constantemente entre 15 y 17%, y en 1937 alcanzó un 17.9% del presupuesto total. [...] lucha contra el analfabetismo llevó a la organización de un Congreso de Educación Popular en 1937, que organizó ejércitos de cultura popular para cumplir con la tarea”<sup>202</sup>.

Cárdenas impulsó a la educación, pues su proyecto nacional se beneficiaría de los estudiantes que se convertirían en profesionistas y trabajadores que contribuirían al desarrollo del Estado. Su gobierno realizó hechos como la expropiación petrolera que fueron respaldados por la población mostrando apoyo al nacionalismo de Estado. Sin embargo, su enfrentamiento con la Iglesia dividió las opiniones del país y se hizo necesario que durante el siguiente sexenio se buscara de nuevo la unidad nacional, pues se temía por una nueva intervención extranjera

---

<sup>200</sup>*Ibidem*, p. 155

<sup>201</sup> *Idem*.

<sup>202</sup> Josefina Vázquez, *op. cit.*, p. 161.

derivada de la sombra de la Segunda Guerra Mundial y la herramienta empleada para la unificación fue la propia educación. Asimismo, se buscó preparar a los jóvenes para acelerar la industrialización<sup>203</sup>.

En consecuencia, la administración de Manuel Ávila Camacho se centró en buscar la unidad, para ello en 1942, realizan una nueva *Ley Orgánica de Educación Pública* la cual reconocía que la educación impartida por el Estado en cualquier grado sería socialista, pero planteó las bases para la reforma al artículo tercero que se realizó en 1945, con la cual:

Se autorizaba a los particulares a impartir educación en todos sus tipos y grados, pero el Estado mantenía el derecho de autorizarla y supervisarla, para que se cumplieran las exigencias de la ley. Se mantenía la prohibición a toda corporación religiosa y ministros de cualquier culto, la posibilidad de enseñar. La educación primaria se declaraba obligatoria y toda la que impartía el Estado, gratuita<sup>204</sup>.

El gobierno de Ávila Camacho insertó en los planes de estudio la idea del panamericanismo y el rol de México en América; se insistió en celebrar ceremonias sencillas de homenaje en las cuales se izara el pabellón. Además, creó un Consejo Nacional Técnico de la Educación encargado de crear los planes de estudio; fundó la Escuela Nacional de Especialistas, la Escuela de Bibliotecarios y desde la iniciativa privada se fundó el Instituto Tecnológico de México y el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey<sup>205</sup>.

Miguel Alemán Valdés (1946-1952), por su parte, se caracterizó por utilizar a la educación en el desarrollo económico, por ello expidió la *Ley de Ahorro Escolar*. También, se centró en la construcción de edificios escolares, la preparación de los maestros y el mejoramiento de los métodos pedagógicos. Es precisamente en este sexenio cuando se construyó Ciudad Universitaria y el Conservatorio de

---

<sup>203</sup> Cfr., *Ibidem*, p. 199-200.

<sup>204</sup> *Ibidem*, p. 206.

<sup>205</sup> Cfr., *Ibidem*, pp. 200-206.

Música. En 1997, se fundó el Instituto Nacional de Bellas Artes, asimismo se promovió la educación indígena<sup>206</sup>.

Mientras que en el gobierno de Ruiz Cortines (1952-1958) se optó por solucionar problemas menores y continuó bajo la misma línea del sexenio anterior. Incrementó el presupuesto a la educación, pero el aumento de la devaluación, sumado al aumento de sueldos a burócratas y maestros hicieron que disminuyera el rendimiento de dicho presupuesto<sup>207</sup>.

El último presidente con un impacto en la educación nacionalista, antes del neoliberalismo, fue Adolfo López Mateos, quien gastó aún más en educación que Cortines. Su estrategia se basó en crear más escuelas y en la preparación masiva de maestros. Sin embargo, su mayor logro fue la creación de la Comisión Nacional de Libros de Texto Gratuitos.

Según expresaban los considerandos, el decreto había sido dictado por el deseo de hacer plena la gratitud de la enseñanza primaria “impartida por el Estado”, separar la edición de libros de texto de intereses relacionados con el lucro, y por la idea de que...al recibir gratuitamente los educandos sus textos, y esto no como una gracia, sino por mandato de la ley, se acentuará en ellos el sentimiento de sus deberes hacia la patria de la que algún día serán ciudadanos<sup>208</sup>.

El presidente fue duramente criticado, debido a que se consideró que creó un monopolio al patrimonio cultural de la nación, el cual atentaba contra la dignidad de la familia y el libre acceso a la verdad. Sin embargo, el mandatario apeló al acceso a la educación para todos de forma gratuita y a la igualdad democrática, pues las personas con más recursos podrían acceder a material complementario<sup>209</sup>.

México comenzó su apertura al neoliberalismo y la globalización en 1986, con su entrada al Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT, por

---

<sup>206</sup> Cfr., *Ibidem*, pp. 206-207.

<sup>207</sup> *Ibidem*, p. 207-208.

<sup>208</sup> *Ibidem*, p. 210.

<sup>209</sup> Cfr. *Ibidem*, pp. 209-214.

sus siglas en inglés) y vivió una segunda ronda de ajustes estructurales en el proceso de negociación y espera de entrada en vigor del *Tratado de Libre Comercio de América del Norte* (TLCAN), el cual se firmó en 1992 y entró en vigor en 1994. Se puede establecer el final del nacionalismo de estado en México a través de la educación en 1993, ya que:

La reforma a la educación de 1993 modificó el programa de la enseñanza de la historia. Se reemplazó la asignatura de ciencias sociales por las materias de historia, civismo y geografía en el nivel secundario. Mientras que la segunda reforma del 2006, cambió el enfoque de la asignatura, de tal manera que sólo se abordaría en tercer año de secundaria, como un recuento general de datos y acontecimientos históricos, evitando la reflexión sobre México en el contexto de América Latina<sup>210</sup>.

La globalización y la apertura de los mercados han hecho que el Estado ceda bienes y servicios a particulares, entre ellos la educación. Además, la presión que ejerce la democracia y el multiculturalismo hacen que sea difícil mantener un nacionalismo de Estado.

Aunado a la influencia de Estados Unidos, la cual hace que México realice cambios dentro de su estructura educativa. Estos tuvieron como consecuencia que se dejara de lado la enseñanza de la historia de una forma nacionalista y se buscara una enseñanza más universal. Por lo tanto, las nuevas generaciones muestran desconocimiento de la historia nacional, así en 2015, los resultados de la prueba de Evaluación Nacional del Logro Académico (ENLACE) de 2015, demostró que 8 de cada 10 niños, de nivel primaria, tienen un nivel insuficiente de conocimiento sobre la historia de México<sup>211</sup>.

El nacionalismo mexicano se cimentó en el rechazo a Estados Unidos, pero al mismo tiempo sembró un sentimiento de rencor e inferioridad, pues cuando ambas naciones se enfrentaron la nación mexicana fue vapuleada, debido a que el vecino

---

<sup>210</sup> Celina Peña, *Op. Cit.*, p.20.

<sup>211</sup> Cfr. UNIV, "8 de cada 10 niños no saben historia de México", [en línea], México, *Noroeste*, 8 de noviembre de 2015. Dirección URL: <https://www.noroeste.com.mx/nacional/8-de-cada-10-ninos-no-saben-historia-de-mexico-GENO273588>, [consulta: 2 de agosto de 2022].

del norte es, era y sigue siendo un Estado potencia y México un país dependiente de inversiones, exportaciones, importaciones y, sobre todo, de la “buena voluntad” de un grupo de élite, que sigue existiendo, que actúa a conveniencia. Desde ese enfrentamiento fue visto, como el vecino incómodo aunque necesario. Esta idea imperó en las generaciones que se desarrollaron durante el Estado nacionalista.

Sin embargo, “Hoy en día, los adolescentes mexicanos se encuentran en un proceso de transculturación ante la cultura Americana [...]”<sup>212</sup>, el cual es resultado de la globalización y de la capacidad de las ET de origen estadounidense, así como del poder suave que ejerce en sus películas, programas de televisión, música, entre otros. Como resultado de dicha transculturización se han adoptado algunas tradiciones y costumbres estadounidenses como *Halloween*, el *super bowl* y la creencia en Santa Claus.

A pesar de ello, un sector de la población, en caso de que haya algún evento en el que el mexicano pueda demostrar que es mejor que el estadounidense no va a dudar en resaltarlo, debido a que dentro de la sociedad mexicana aún quedan vestigios del viejo nacionalismo de Estado y de la relación del amigo-enemigo, también entendida como una relación de amor odio.

Como señala Rafael Fernández de Castro, director del Centro de Estudios EE.UU.-México de la Universidad de California en San Diego: “La gente de mi generación, de los años 50, 60 o 70, tienen esta relación amor-odio porque desde muy pequeños nos lo enseñaron en la escuela [...] Se nos enseñó que la fuente de todos los males era EE.UU. Si hay violencia, es porque EE.UU. demanda droga, porque manda armas”<sup>213</sup>.

En conclusión, la educación nacionalista permitió que se formará un proyecto de Estado-nación, aunque éste no hubiera tenido el éxito que tuvo sin la figura de

---

<sup>212</sup> Ramón Acle, Jessica Santos y José Carmona, “Estados Unidos y su influencia en los adolescentes mexicanos”, *Dinámicas urbanas y perspectivas regionales de los estudios culturales de género*, vol- 5, México, Universidad nacional Autónoma de México/Asociación Mexicana de Ciencias para el Desarrollo Regional, 2018., p.256.

<sup>213</sup> Darío Brooks, “5 de mayo; claves para entender la relación de “amor y odio entre México y los Estados Unidos”, [en línea], *BBC News*, 5 de mayo de 2021. Dirección URL: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-56938589>, [consulta: 3 de agosto de 2022].

Estados Unidos, pues permitió que se consolidará la identidad nacional, basados en el rencor por la invasión al suelo mexicano y el arrebató de más de la mitad del territorio nacional.

### 2.3 El fenómeno Trump

"México no se aprovechará más de nosotros. No tendrán más la frontera abierta. El más grande constructor del mundo soy yo y les voy a construir el muro más grande que jamás hayan visto. Y adivinen quién lo va a pagar: México".

**Donald Trump**<sup>214</sup>.

Donald Trump oficialmente lanzó su campaña a la presidencia el 16 de junio de 2015, desde la Torre Trump en la ciudad de Nueva York, bajo el eslogan de "*Make America Great Again*" (hagamos grande América de nuevo) y desde su comienzo logró crear gran polémica con sus declaraciones respecto a los mexicanos, latinos y la inmigración ilegal, además, de ir en contra del libre comercio y las medidas medioambientales.

Trump marcó un punto y aparte en la historia de la humanidad, debido al impacto mediático que tuvo desde su campaña a la presidencia y los grandes cambios en la política nacional e internacional que se vivieron durante su gobierno. En el presente texto se considera al expresidente como un fenómeno social, pero antes de profundizar en el porqué de ello, es imperioso indagar en quién es este personaje y en conceptualizar el término de fenómeno social.

Donald Trump nació el 14 de junio de 1946, en Nueva York, Estados Unidos. Es hijo del empresario Frederick Trump, de ascendencia alemana, y de Mary Anne Macleod, inmigrante escocesa. En 1968, se graduó en Economía Financiera por la

---

<sup>214</sup> Frase utilizada durante la campaña a la presidencia de los Estados Unidos. 11 de mayo de 2015, Freedom Summit. BBC Mundo, "10 Frases de Donald Trump sobre México y los mexicanos que *le ponen picante* a su reunión con Enrique Peña Nieto", [en línea], *BBC News*, 31 de agosto de 2016. Dirección URL: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-37231890>, [consulta: 19 de octubre de 2021].



Universidad de Pensilvania. En 1971, comenzó a hacerse cargo de la empresa de su padre *Elizabeth Trump & Son*, la cual años más tarde renombró como *Trump Organization*<sup>215</sup>.

En 1977, se casó con la modelo checa Ivana Zelchkova con quien tuvo tres hijos: Donald Jr., Eric e Ivanka. Su primer gran proyecto inmobiliario fue la remodelación del antiguo hotel Commodore que lo transformó en el hotel Grand Hyatt New York. En 1983, construyó la *Trump Tower*, que ha sido sede de la *Trump Organization* y residencia del empresario hasta 2019, año en que se mudó a Florida. Durante esta década comenzó a comprar casinos, construyó hoteles y campos de golf, y empezó aparecer en las listas de multimillonarios de *Forbes*<sup>216</sup>. “[...] sin embargo, gran parte de sus inmuebles fueron pagados con inversiones basura, que tuvieron su auge en esa década”<sup>217</sup>.

En 1991, su empresa quebró, debido a deudas ocasionadas por malos manejos y a gastos derivados de su divorcio con Ivana. En 1993, se casó con Marla Maples con quien tuvo a su cuarta hija Tiffany. No obstante logró reestructurar su empresa y continuó con su carrera como empresario. Desde 1996 a 2015, fue dueño de los concursos de Miss Universos los cuales transmitían las cadenas CBS y NBC, pero los tuvo que dejar debido a su campaña presidencial la cual afectó al concurso.

Se hizo de un nombre mediático, gracias a sus apariciones en televisión como panelista frecuente en la cadena de noticias Fox News, Fox & Friends. Además, en 2004, tuvo su propio programa llamado *The apprentice* (El aprendiz, por su traducción al español) el cual tuvo más de 20 millones de espectadores en su primera temporada<sup>218</sup>. Debido a sus participaciones en los noticieros y sus críticas al gobierno de Obama en Twitter, logró abrirse camino como candidato a la presidencia de los Estados Unidos y posteriormente logró ganar la presidencia

---

<sup>215</sup> Canal Historia, *Donald Trump*, [en línea], España, Historia, 2021. Dirección URL: <https://canalhistoria.es/perfiles/donald-trump/>, [consulta: 19 de octubre de 2021].

<sup>216</sup> Cfr. Diego Rodríguez, “Quién es Donald Trump, el candidato a la reelección en EU?”, [en línea], México, *Milenio*, 2 noviembre del 2020. Dirección URL: <https://www.milenio.com/internacional/elecciones-usa-2020/donald-trump-biografia-perfil-trayectoria> [consulta, 19 de octubre de 2021].

<sup>217</sup> *Idem*.

<sup>218</sup> Cfr. *Idem*.

gracias a un discurso nacionalista en el cual apeló al antiguo esplendor de los Estados Unidos.

Entonces, Trump no es un político tradicional, sino que es un empresario que se adentró en la política y encontró el discurso ideal para llegar a la candidatura y posteriormente a la presidencia de los Estados Unidos, estos rasgos se vislumbran en la forma en cómo manejó algunos aspectos de su campaña y de su gobierno, pero se profundizará en estos temas en los siguientes dos subcapítulos.

En líneas precedentes se anotó que Trump se podía entenderse como un fenómeno, pero qué se puede asimilar por ello. Desde esta investigación se ha optado por utilizar la definición de fenómeno social dada por Mariluz Gentile Pappalardo, pues se centra en la importancia del individuo en el colectivo social, de tal manera que establece que “Los fenómenos sociales son todos aquellos eventos, tendencias o reacciones que tienen lugar dentro de un grupo humano o comunidad. Estos pueden ser realizados por algunos de sus miembros o por su totalidad y se evidencian a través de modificaciones colectivas de conducta”<sup>219</sup>.

Se caracterizan porque son creados por la sociedad y existe al haber reacciones de las personas; involucra un comportamiento observable de una persona o de varias que influyen en otra persona o en un grupo, por este motivo se comprende como exterioridad del fenómeno social, pues va más allá del individuo y se ve influenciado por la existencia del hecho social y; es considerado de naturaleza subjetiva y relativa, porque depende del modo de pensar y de actuar de la sociedad, así como del espacio tiempo en el que se desarrolla, por ello no puede analizarse bajo propiedades universales<sup>220</sup>.

Entonces, se contempla a Trump como un fenómeno, porque a partir del accionar de este personaje se observó un cambio en el comportamiento de gran parte de la sociedad estadounidense e incluso afectó el comportamiento de la sociedad

---

<sup>219</sup> Mariluz Gentile Pappalardo, *Fenómeno social: características y ejemplos*, [en línea], España, Lifeder, 31 de octubre de 2019. Dirección URL: <https://www.lifeder.com/fenomeno-social/>, [consulta: 19 de octubre de 2021].

<sup>220</sup> Cfr. *Ibidem*.

internacional respecto a la forma en cómo se desarrollaron sus relaciones con Estados Unidos, en el accionar de Organismos Internacionales (OI) y de Organizaciones No Gubernamentales (ONG). Como se verá en el objeto empírico de esta investigación.

Autores como Picatto y Finchelstein concuerdan con lo antes anotado, al establecer que “[...] no podemos dar cuenta del escandaloso progreso de la candidatura de Trump solamente como una novedad de la política norteamericana, sino como un fenómeno con raíces más profundas y potencialidades más siniestras de lo que nos gustaría admitir”<sup>221</sup>.

Así que se habla de un fenómeno por la manera en cómo manejó su campaña y el impacto que tuvo con la sociedad estadounidense. Asimismo, se puede visualizar el impacto del candidato republicano en la manera en cómo sus seguidores lo observaban cómo “[...] un líder mesiánico que representa al pueblo unificado, entendido como un todo unitario que excluye a ciertas minorías étnicas y religiosas: los inmigrantes, en especial los mexicanos, y los musulmanes”<sup>222</sup>.

El candidato tenía una afición con regresar a los WASP (White Anglo-Saxon Protestantes, por sus siglas en inglés) lo que habían perdido. Esto se evidencia con su tema de campaña que fue “*Make America Great Again*” (hagamos América grande de nuevo), para ello utilizó el tema de la migración que se encuentra lleno de prejuicios raciales y religiosos los cuales le permitieron proponer una pureza étnica que buscaba regresar al país a su etapa de hombres blancos, patriarcales dispuestos a usar la violencia contra el enemigo. El medio para consolidarlo fue el centrar su campaña en México:

Por primera vez desde que Reagan se dedicó a atacar a la Unión Soviética en 1980, un candidato presidencial norteamericano hizo campaña de manera activa contra los intereses nacionales de otro país. Al amenazar con deportar a todos los inmigrantes indocumentados -aproximadamente la mitad mexicanos-, construir un

---

<sup>221</sup> Pablo Picatto y Federico Finchelstein, “Trump, fascismo y populismo”, [en línea], México, *Nexos*, 1 de febrero de 2016. Dirección URL: <https://www.nexos.com.mx/?p=27520>, [consulta: 19 de octubre de 2021].

<sup>222</sup> *Ibidem*, p. 3.

muro en la frontera con México y acabar con el Tratado de Libre comercio de América del Norte, el cual es más importante para México que para Estados Unidos, Donald Trump convirtió a México en uno de los asuntos centrales de la campaña<sup>223</sup>

Como se mencionó anteriormente, el actuar de Trump representa un fenómeno, porque dicho accionar repercutió en el desarrollo de la sociedad estadounidense, entre aquellos que lo apoyaron y su oposición, gobiernos que se hicieron más cercanos a él y aquellos con los cuales tuvo rozas, Organismos Internacionales a los cuales dejó de apoyar e incluso acuerdos y tratados comerciales y de cooperación a los cuales puso fin. En el siguiente subcapítulo se ahondará en ello.

### **2.3.1 El impacto de Trump en las relaciones internacionales**

La candidatura de Trump hizo eco en todo el mundo, y a pesar de que parecía poco probable que lograría triunfar, pues las encuestas favorecían claramente a Hillary Clinton, lo consiguió y se convirtió en el 45° presidente de los Estados Unidos de América (véase *mapa 1*). Sin embargo, “El triunfo de Trump no fue arrollador. Perdió el voto popular por cerca de 2.5 millones de votos, 1.6% de los 123 millones de votos sufragados (el margen de victoria de Clinton en la votación popular superó al de diez presidentes estadounidenses anteriores)”<sup>224</sup>.

La victoria fue desconcertante para la mayoría de observadores a nivel mundial y esto no excluye a los latinoamericanos. Inclusive “En las encuestas realizadas meses antes de las elecciones de noviembre de 2016 la Ex secretaria de Estado aparecía como la candidata preferida por más del 90% de los entrevistados en Argentina, Ecuador y México; el 90% en Brasil y Colombia; más del 80% en Perú, y más del 75% en Centroamérica y el Caribe, así como en Chile”<sup>225</sup>.

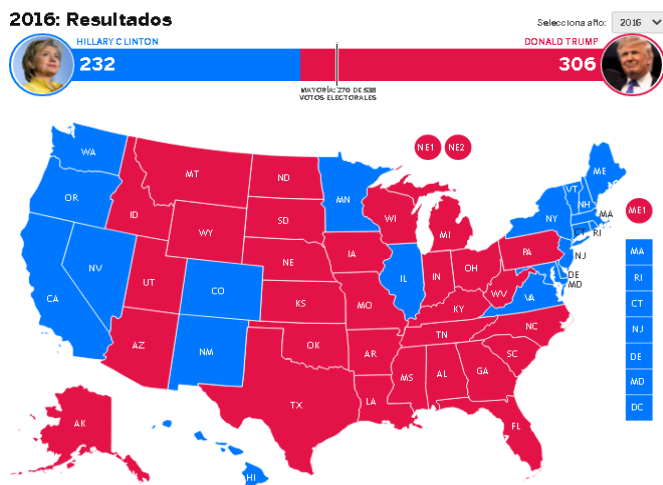
---

<sup>223</sup> Jorge G. Castañeda & Armando Ríos Pítter, “México frente a Trump”, [en línea], México, *Nexos*, 2017. Dirección URL: <https://www.nexos.com.mx/?p=30959>, [consulta: 19 de octubre de 2021].

<sup>224</sup> Abraham F. Lowenthal, “Trump y Latinoamérica”, *Foreign Affairs Latinoamérica*, núm. 1, vol. 17, México, ITAM, enero-marzo. 2017, p. 18.

<sup>225</sup> *Ibidem*, p. 16.

## Mapa 1. Estados ganados por Hillary Clinton y Donald Trump en 2018



**Mapa 1.** Mapa que muestra los estados ganados por los candidatos a la presidencia de los Estados Unidos en el año 2016. En color azul se muestran los Estados ganados por la candidata demócrata Hillary Clinton y en rojo los del candidato republicano Donald Trump. Referencia: Cristina Pereda; Nerea Navarro; Ignacio Povedano, *Mapa Electoral del Colegio Electoral de Estados Unidos*, [en línea], El país, 30 de

octubre de 2020. Dirección URL: <https://elpais.com/especiales/2016/elecciones-eeuu/mapa-electoral/>, [consulta: 22 de octubre de 2021].

A pesar de la preferencia del mundo por Clinton, el pueblo estadounidense eligió a Trump como su presidente, pues “La ilusión que los autodenominados socialistas estadounidenses depositaron en Barack Obama, primer presidente afroamericano y de orígenes inmigrantes, propició que le dieran la espalda de forma masiva a la élite demócrata representada por Hillary Clinton en las fatídicas elecciones contra Donald Trump”<sup>226</sup>. El accionar del nuevo presidente fue claro y “pareciera abocado a poner fin al sistema de gobernanza creado por su país hace más de ocho décadas para dar lugar al nacimiento de un nuevo escenario caótico que beneficie a sus intereses y que permita que Estados Unidos siga manteniendo la hegemonía mundial a un menor costo”<sup>227</sup>.

La antigua gobernanza estadounidense se fundamentaban en ejercer su papel como el garante sistémico de la estructura y utilizaba la coacción (de cualquier tipo) para mantener el *statu quo*. Sin embargo, mantener su poder estructural (la

<sup>226</sup>Valeria Olvera Alvarado, “La cuarta Transformación en México ante el ascenso del neoconservadurismo en América”, en Hernández- Vela Salgado (Ed.) y Zavaleta Hernández, Kanety (Coord.), *Paz y Seguridad y Desarrollo. Tomo VIII*, 2018, p. 143.

<sup>227</sup> Matías Mongan, “Trump y su apuesta por escribir las asimetrías en la interdependencia” [en línea], México, *Foreign Affairs Latinoamérica*, 7 de enero de 2019. Dirección URL: <https://revistafal.com/trump-y-su-apuesta-por-rescribir-las-asimetrías-en-la-interdependencia/>, [consulta: 22 de octubre de 2021].

capacidad de establecer el marco y las reglas bajo las cuales se desempeñan las relaciones entre los actores) comenzó a ser más difícil, debido al impacto del capital transnacional que requiere cada vez menos del Estado y éste no se puede beneficiar de él. Entonces, el actuar de Trump se basó en su discurso económico nacionalista en el cual prometió corregir las reglas de un comercio desleal que crea desigualdades y favorece el ascenso de actores que perjudican a los estadounidenses como es el caso de China<sup>228</sup>.

Por ello sus acciones se centraron en dejar de lado el multilateralismo y buscar el beneficio para su población desde lo nacional o bien desde acuerdos binacionales. Esto se vio reflejado en su decisión por dejar el *Acuerdo Estratégico Transpacífico de Asociación Económica* (TPP); abandonar el *Acuerdo de París contra el Cambio Climático*; el *Tratado de Cielos Abiertos en Europa*; el *Acuerdo Nuclear con Irán*; lograr la renovación del *Tratado de Libre Comercio de América del Norte* (TLCAN) el cual se convirtió en el *Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá* (T-MEC)<sup>229</sup> y, finalmente, iniciar una guerra comercial con China.

En resumen, Trump cambió el multilateralismo (las relaciones que forman más de dos Estados para cooperar en la toma de decisiones) por el bilateralismo (relación entre dos países para tomar diversas decisiones) e inclusive utilizó el unilateralismo (la imposición en la toma de decisiones por parte de un solo actor), modificó las formas de negociación por estrategias más duras para ejercer presión, como el uso de aranceles y amenazas e implementó la *diplomacia del tweet*<sup>230</sup>. Por ejemplo:

[...] el Presidente anunció el 1 de junio de 2018 la puesta en vigor de aranceles del 25% al acero y del 10% al aluminio proveniente de la Unión Europea, Canadá y

---

<sup>228</sup> Cfr. *Idem*.

<sup>229</sup> Cfr. Diego Rodríguez, "Quién es Donald Trump, el candidato a la reelección en EU?", *Milenio*, 2 noviembre del 2020. Dirección URL: <https://www.milenio.com/internacional/elecciones-usa-2020/donald-trump-biografia-perfil-trayectoria>

<sup>230</sup> Donald Trump logró que sus tweets se convirtieran en un medio de diplomacia, pues desde esta red social el lanzaba mensajes y amenazas a sus homólogos en otros países e inclusive a sus gobernados. Se habla de una diplomacia del tweet, debido a que otros mandatarios comenzaron a utilizar la plataforma como medio para responderle y ejercer presión sobre algunos asuntos clave de la agenda internacional.

México. Con esta decisión el mandatario buscó anteponer los planteamientos estadounidenses en la renegociación del Tratado de Libre Comercio de América del Norte. Esta estrategia terminó resultando exitosa, ya que Washington no solo logró imponer en rasgos generales sus términos en el flamante Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá (T-MEC) sino que también anunció que va a mantener los aranceles a pesar del acuerdo alcanzado<sup>231</sup>.

No obstante, uno de los cambios más importantes en las relaciones internacionales fue que ante su decisión por dejar de ser tan influyente con los otros países China trató de posicionarse como país hegemón, pues trató de llenar el vacío que el país norteamericano dejó, mediante apoyo económico a diversos organismos internacionales, tomó el control de problemas que azotan al continente asiático, africano y a la región latinoamericana, además de que promueve el desarrollo de estas regiones a través de proyectos como el *Collar de Perlas*<sup>232</sup> y la *Nueva Ruta de la Seda*<sup>233</sup> los cuales son maneras disuasivas de contención, pues promueven el desarrollo de la zona y al mismo tiempo evitan el posicionamiento de Estados Unidos.

Además, fungió como soporte de la Organización Mundial de la Salud durante la pandemia del Coronavirus<sup>234</sup>, mientras que Trump no dejó de criticar el accionar de dicha organización. Entonces, se puede comenzar a plantear la idea de una nueva bipolaridad, dado que:

---

<sup>231</sup> Matias Mongan, *op. cit.*

<sup>232</sup> Es un proyecto geopolítico con el cual China busca crear una cadena de bases y puertos que le garanticen la obtención de suministros y así controlar a los países vecinos. *Cfr.* Fernando Arancón, *El collar de perlas de China: geopolítica en el Índico* [en línea], España, El Orden Mundial, 28 de marzo de 2014. Dirección URL: <https://elordenmundial.com/el-collar-de-perlas-chino/>, [consulta: 26 de noviembre de 2021].

<sup>233</sup> Este proyecto “consiste en el establecimiento de dos rutas combinadas, una de infraestructuras terrestres y otra marítima, que mejorarían las conexiones chinas tanto en el continente asiático como hacia el exterior, dando a China más influencia económica y política a nivel mundial”. El Orden Mundial, *¿Qué es la Nueva Ruta de la Seda China?* [en línea], España, El Orden Mundial, 14 de abril de 2020. Dirección URL: <https://elordenmundial.com/que-es-la-nueva-ruta-de-la-seda-china/>, [consulta: 26 de noviembre de 2021].

<sup>234</sup> *Cfr.* Forbes Staff, “China ofrece asistencia a 80 países y organizaciones contra Coronavirus”, [en línea], México, *Forbes*, 26 de marzo de 2020. Dirección URL: <https://www.forbes.com.mx/mundo-china-asistencia-80-paises-organizaciones-coronavirus/>, [consulta: 22 de octubre de 2021].

[...] al finalizar la segunda década del siglo XXI, los dos únicos países con capacidad de sostener y propagar proyectos estratégicos de alcance mundial son Estados Unidos y China. Hoy el mundo parece circunscrito al debate entre el atlantismo y la Nueva Ruta de la Seda. En este sentido es posible observar un nuevo bipolarismo con características particulares y diferentes al bipolarismo de la Guerra Fría<sup>235</sup>.

En conclusión, la administración Trump marcó un punto y aparte con el rumbo de la gobernanza mundial, al romper con el *status quo*, debido a que apostó por una política proteccionista y frenó varios proyectos que apostaban por el orden multilateral. Esta decisión se empalmó con el expansionismo chino que ha buscado asegurar socios comerciales y mercados para sus productos. La estrategia de China se basa en ayudar a los países a desarrollarse y a cambio ellos obtienen beneficios en materias primas, rutas comerciales o acuerdos.

### **2.3.2 Reacciones al fenómeno Trump desde México**

Es de suma importancia señalar que en este subcapítulo se abordará la reacción desde la sociedad mexicana y cómo ésta fue utilizada por las empresas y por el mismo gobierno mexicano. Entonces, tras las declaraciones de Trump los mexicanos se sintieron ofendidos y comienza a surgir un brote nacionalista defensivo el cual se caracteriza por exaltar que los mexicanos no son criminales, ni son menos que los extranjeros (principalmente estadounidenses)<sup>236</sup>.

El fenómeno Trump propició que las personas empezaran a sentirse orgullosas de ser mexicanas, de tener raíces aztecas y españolas, de la gran mezcla que existe y de la solidaridad existente entre mexicanos. De esta manera surgen respuestas

---

<sup>235</sup> Esteban Actis y Nicolás Creus, "China y estados Unidos. Repercusiones mundiales de una nueva bipolaridad", *Foreign Affairs Latinoamérica*, Núm. 3, vol. 18, México, ITAM, julio septiembre, 2018, p. 9.

<sup>236</sup> Fernando Vizcaíno. "El nacionalismo mexicano en México y Estados Unidos", ponencia presentada en el *XXXI Congreso anual de la Asociación Mexicana de Estudios Internacionales: Los nuevos nacionalismos poderes hegemónicos*, México, Universidad del Mar, Campus Huatulco, Oaxaca, jueves 19 de octubre, 2017.



desde la población. Una fue la del diseñador mexicano, Anuar Layon que ante los constantes embates de Trump, sacó a la venta una chamarra con el *eslang*<sup>237</sup>, “México Is The Shit”, la cual buscó comunicar lo chido que es México y fue una respuesta directa para el entonces candidato a la presidencia de los Estados Unidos. La chamarra tiene la frase en inglés para el mensaje llegue a más personas y además cuenta con un manifiesto que establece lo siguiente:

Esto no es sólo una chamarra, es una declaración, una oportunidad para recordar al mundo que México es grande. Que todo lo hecho en México está bien hecho. Es un homenaje a todos aquellos mexicanos en todo el mundo que están cambiando la cultura global con sus hermosos corazones y mentes brillantes. Es una manera de mostrar que somos muchos y estamos juntos. Elevando los estándares, recordando al mundo que nuestra voz importa. Mexico is the shit es una comunidad, un sistema de apoyo y un movimiento que inspira amor, respeto y confianza. Y lo mejor es que no tienes que ser mexicano para ser parte de él. Sólo hay que amar a México como nosotros lo hacemos<sup>238</sup>.

La chamarra gozó de gran popularidad en redes sociales, pues era común ver fotos de gente con la chamarra haciéndole señas obscenas a la torre Trump. Asimismo, se popularizó su uso entre celebridades que visitaban al país, así como en artistas y deportistas nacionales como los futbolistas Oribe Peralta y Diego Reyes.

Además, se reavivó el sentimiento de unidad nacional en el cual se exaltan de nuevo a los lábaros patrios y se reanimó el sentido de pertenencia nacional que se había diluido con la adopción del neoliberalismo. Lo interesante es que este nacionalismo defensivo trajo consigo un sentimiento anti Trump. Por ejemplo, durante el terremoto de septiembre del 2017, circuló en redes sociales un vídeo en

---

<sup>237</sup> Entiéndase como “una palabra coloquial e informal en inglés”. Capital Digital, *La historia de la chamarra México Is The Shit*, [en línea], México, Capital México, 5 de julio de 2017. Dirección URL: <https://www.capitalmexico.com.mx/sociedad/historia-chamarra-mexico-is-the-shit-anuar-layon-disenador-mexicano/>, [consulta: 1 de agosto de 2022].

<sup>238</sup> Capital Digital, *La historia de la chamarra México Is The Shit*, [en línea], México, Capital México, 5 de julio de 2017. Dirección URL: <https://www.capitalmexico.com.mx/sociedad/historia-chamarra-mexico-is-the-shit-anuar-layon-disenador-mexicano/>, [consulta: 1 de agosto de 2022].

el cual durante un rescate las personas y personal del ejército comienzan a cantar el himno nacional y también circuló una foto en la cual se observa la bandera de México sobre escombros.

Asimismo, “[...] en Twitter apareció una frase que fue a la vez una imagen de lo que también somos y a la vez una respuesta a las permanentes injurias que el presidente Trump nos ha regalado: «I’m Mexican. What’s your superpower?»”<sup>239</sup>. De igual manera la frase gozó de gran popularidad y también se diseñaron prendas con ella. Estos ejemplos muestran que la población buscó la manera de responder a las declaraciones de Trump y encontraron en frases la manera de defenderse como comunidad.

Otro ejemplo de unidad nacional se da cuando se empezó a apoyar a los mexicanos que lograban destacar en el extranjero, por ejemplo la película *The shape of wáter*, de 2017, dirigida por el director mexicano Guillermo del Toro logró tener mayor impacto en taquillas, pues él es un ejemplo de cómo los mexicanos pueden triunfar en el extranjero. El éxito de su película fue tal que lo llevó a ganar un Oscar como mejor director y en México llevó a parte de la población a salir a celebrarlo a las calles.

Aunado a que el director es parte del movimiento nacionalista, pues mencionó estar orgulloso de ser mexicano, incluso en una entrevista en los *Globos de Oro* tras ser cuestionado sobre cómo es que encuentra un balance entre encontrar el lado oscuro de la naturaleza y ser una persona llena de amor al mismo tiempo, él contestó “Porque soy mexicano”, esta respuesta causó gran revuelo en las redes sociales de manera favorable y humorística<sup>240</sup>.

El brote de nacionalismo fue aprovechado por las empresas mexicanas para invitar a consumir sus productos con el argumento de que los productos

---

<sup>239</sup> Malva Flores, *Recordatorio del Polvo*, [en línea], España, Cuadernos Hispanoamericanos, 1 de diciembre de 2017. Dirección URL: <https://cuadernoshispanoamericanos.com/recordatorio-del-polvo/3/>, [consulta: 1 de agosto de 2022].

<sup>240</sup> Cfr. Marina Ramírez, “Porque soy Mexicano, la respuesta con la que Guillermo del Toro explica su grandiosidad”, [en línea], México, *Vogue*, 9 de enero de 2018. Dirección URL: <https://www.vogue.mx/vip/celebrities/articulos/porque-soy-mexicano-guillermo-del-toro-mejor-director-globos-de-oro-2018/9623>, [consulta: 22 de octubre de 2021].

nacionales están bien hechos y que son productos de calidad. En este sentido, se recurre al mercado, el cual se encuentra regido por la ley de la oferta y la demanda que son las fuerzas que hacen que funcionen las economías de mercado; de tal manera que los compradores determinan la demanda del producto y los vendedores la oferta.

La demanda de los productos se ve afectada por algunos factores como el precio, la renta, las expectativas y los gustos, los cuales como Mankiw plantea “El determinante más evidente de nuestra demanda son nuestros gustos (...) Los economistas normalmente no tratan de explicar los gustos de los consumidores, porque se basan en fuerzas históricas y psicológicas que están fuera del campo de la economía. Sin embargo, sí examinan lo que ocurre cuando cambian los gustos”<sup>241</sup>.

Los economistas no pueden ahondar en los gustos, debido a que:

[...] los economistas tienen poco que decir sobre el origen de los gustos o por qué los gustos difieren entre individuos, familias, regiones y países. Simplemente piensan que los gustos son inherentes y relativamente estables, es decir, diferentes personas pueden tener gustos distintos, pero los gustos de un individuo son inmutables. Lo que es cierto es que los gustos por ciertos productos cambian con el tiempo [...] <sup>242</sup>.

Entonces, como argumenta Mankiw, se debe recurrir a fuerzas históricas y psicológicas que están fuera del campo de la economía para hablar de los gustos. El contexto histórico de la relación existente entre México y Estados Unidos ya se ha esbozado, pero ¿qué hay del factor psicológico?, ¿cómo afecta la psicología en la toma de elecciones de un producto?

Al respecto Samuel Ramos, quien estudió la identidad y psicología del mexicano, argumenta que “La pasión es la nota que da el tono a la vida de México, sobre todo cuando alguna actividad trasciende a la escena pública. No sólo la política,

---

<sup>241</sup> Gregory Mankiw, *Principios de economía*, España, McGraw-Hill, 2002, p. 43.

<sup>242</sup> McEachern, *Microeconomía. Una introducción contemporánea*. México, Thompson.2003, p. 116.

asunto esencialmente público que aquí como en todas partes es materia inflamable, sino un hecho cualquiera que pueda despertar un interés colectivo, es llevado luego al terreno de la pasión”<sup>243</sup>.

Lo que plantea Ramos es que una de las características de los mexicanos es que son pasionales y esta aptitud no es exclusiva para sucesos políticos, sino que aplica en aquellos sucesos que llegan a la escena pública e implantan un interés colectivo. Dadas estas características, el fenómeno Trump puede tomarse como un detonador de la pasión de los mexicanos, porque es un suceso político que, además, trascendió a la escena de lo público y rápidamente se convirtió en un suceso de interés nacional (colectivo), es decir, el expresidente estadounidense despertó el nacionalismo mexicano defensivo.

La pasión puede influir en la toma de decisiones de los mexicanos, por el hecho de que la razón trata de darle un sentido común a la toma de elecciones “La pasión es una fuerza motriz obstinada y ciega. Cuando la razón trata de explicar los procesos que aquella motiva, los encuentra absurdos, desconcertantes, desprovistos de toda lógica”<sup>244</sup>. Por eso, la pasión se impone a la razón pues, “Por lo que la pasión respecta, una vez que emprende su marcha, desarrolla una impulsividad ciega e irrefrenable que no admite transacción alguna”<sup>245</sup>. En otras palabras, a pesar de que la razón trate de ponerle un alto a la pasión, ésta no lo consigue, debido a que es un sentimiento ciego que se desborda y es fácilmente manipulable, pues deja de lado a la razón y en su afán por satisfacer su impulso pasional hará cualquier cosa (que le digan que haga o que vea como una alternativa) la cual este a su alcance para liquidar su emociones y sentimientos.

El mexicano ha demostrado a lo largo de su historia que responde a los embates de otras nacionalidades con desprecio, por ejemplo en la colonia ante el sometimiento que sufrían los indígenas por parte de los españoles mostraban desinterés y rebeldía ante el sometimiento<sup>246</sup>. De igual modo, tienen un

---

<sup>243</sup> Samuel Ramos, *El perfil del hombre y la cultura en México*, México, Austral, 2012, p. 117.

<sup>244</sup> *Ibidem*, p. 117.

<sup>245</sup> *Ibidem*, p. 118.

<sup>246</sup> Xavier Clavijero, *Historia antigua de México*, México, Porrúa, 1974, p. 59.

sentimiento en contra de Trump y los maltratos que sufren en la nación norteamericana, comienzan a exaltar su nacionalismo guiado por una pasión que busca demostrar que no son criminales que si van a Estados Unidos es para trabajar, que si lo hacen es por necesidad y que realmente son buenos haciendo sus labores.

En consecuencia, “[...] es muy evidente que en medio del desprecio a todos *los otros*, destaca la hostilidad y agresividad en contra de México, con lo que el sentir de los mexicanos cambiará, rechazando esta discriminación pero al mismo tiempo, dejando de comprar el producto *americano*”<sup>247</sup>.

Bajo esta óptica la sociedad mexicana al rechazar la discriminación ve como una alternativa el dejar de comprar los productos estadounidenses, pues ésta es una manera de hacerle frente a su enemigo. Desde este estadio el *comportamiento económico* establece que “[...] tanto el sujeto económico, como también la empresa, actúan racionalmente cuando tratan de asegurarse ganancias *máximas*”<sup>248</sup>.

En tanto que cada acto que realicen será controlado por su principio de racionalidad y en caso de apartarse de sus intereses obtendrán consecuencias nada favorables para ellos tal y como lo argumenta Oskar Morgenstern, pues “Si se apartan de este comportamiento, considerado óptimo para sus respectivas situaciones, sus intereses serán perjudicados, lo que por supuesto, nadie quiere, ya que lo que hipotéticamente persiguen es un *máximum de ganancia*”<sup>249</sup>.

Entonces, los mexicanos al caer en su pasión y falta de racionalismo —tanto psicológico como económico— terminan por ceder ante sus impulsos y consumir lo mexicano sin un mayor análisis, es decir, sin comparar precios, contenidos y calidad del producto y si a esto le sumamos que frecuentemente “El precio puede

---

<sup>247</sup> Margarita Camarena, “Acelerar sin dirigir”, *El punto sobre la i*, núm. 29, México, marzo-abril, 2017, p. 20.

<sup>248</sup> Oskar Morgenstern, “La teoría de juegos y el comportamiento económico”, *Económica*, núm. 3-4, vol. 1, Argentina, Universidad de La Plata, 1955, p. 345.

<sup>249</sup> *Ibidem*, p. 346.

pasar a segundo o tercer lugar en el orden decreciente de importancia de las variables que influyen sobre la demanda de un bien”<sup>250</sup>.

Así las empresas serán las mayores beneficiadas, debido a que actúan racionalmente (en sentido económico) velando por sus intereses económicos y utilizan al fenómeno Trump a su favor, es decir, las empresas mexicanas aprovechan este auge del nacionalismo a través de distintos medios que invitan a consumir las cosas hechas en México y por empresas mexicanas, buscando obtener ganancias máximas. En el *subcapítulo* 3.3.2 se explicará el por qué esta estrategia es efectiva.

Por ejemplo, la campaña #AdiósStarbucks, buscó impulsar la preferencia por los productos derivados del café de origen mexicano ante los norteamericanos. Y ante la posibilidad de verse afectada la empresa Alsea, quien opera la marca Starbucks en México, declaró que “[...] desde su llegada al país ha invertido millones de dólares y creado más de 7,000 puestos de trabajo en más de 560 cafeterías en el país, lo que representa una inversión de alrededor de 5,000 millones de pesos (239 millones de dólares) dijo Starbucks y recordó que en sus tiendas alrededor del mundo se consumen granos de café cosechados en Chiapas”<sup>251</sup>.

Estas declaraciones son un ejemplo de cómo la empresa busca proteger sus ganancias y al ver que la campaña atenta contra sus intereses, muestra que también contribuye con la economía mexicana y que además promueve el consumo de productos mexicanos en el mercado mundial.

La publicidad fue uno de los principales medios a través de los cuales se invitó a consumir lo mexicano, para ello se utilizaron estrategias en las que se demostrará que los productos eran mexicanos o arraigados a la cultura mexicana. Esta

---

<sup>250</sup> Miguel Ángel Jiménez, “Análisis de la conducta del consumidor mexicano”, *Ciencia económica*, núm.5, México, UNAM/Facultad de Economía, julio-diciembre, 2014, p. 41.

<sup>251</sup> Rebolledo, Ruy, “Los mexicanos, ¿quieren comprar lo hecho en México?”, [en línea], México, *El Economista*, 30 de enero de 2017. Dirección URL: <https://www.economista.com.mx/empresas/Los-mexicanos-quieren-comprar-lo-hecho-en-Mexico-20170130-0010.html>, [consulta: 1 de agosto de 2022].

estrategia fue muy utilizada por cerveceras, sin embargo ello se analizará en el *subcapítulo 3.2*. Otros sectores como el refresquero también utilizaron publicidad con tintes nacionalistas, por ejemplo Sidral Mundet utilizó el siguiente eslogan en 2016, “Las cosas *a la mexicana* están bien hechas” (en esta campaña se dedicaron a promocionar cómo se hacen las cosas *a la mexicana* y que las personas que han hecho las cosas de esa forma han dejado el nombre de México en el alto).

Toda esta publicidad ha sido acompañada de *hashtags* que impactan aún más en la sociedad, pues las redes sociales y el internet han crecido hasta posicionarse entre los principales medios de comunicación. De tal manera que:

[...] Estamos asistiendo en la actualidad a la aparición de un nuevo sistema económico basado en las relaciones de acceso a redes y no en el intercambio de propiedades. Así compradores y vendedores ya no se reúnen en un mercado discreto, lineal y continuo, sino que entran en contacto mediante redes cibernéticas y no lineales en las que se está “pasando de una base en la que el comercio principal es de naturaleza industrial a otra en la que domina el comercio de naturaleza cultural”<sup>252</sup>.

El uso de la publicidad nacionalista fue copiada por algunas Empresas Transnacionales las cuales vieron en ella una oportunidad de incrementar sus ganancias en México. Éstas lanzaron publicidad en la cual se mostraban empáticos con nuestro país e hicieron visible su inconformidad con el presidente estadounidense, asimismo otras empresas como Pixar supieron explotar el brote nacionalista y a partir de exponer lo bello de México lograron generar un gran impacto en la sociedad mexicana el cual se vio reflejado en ganancias sin igual ganancias con la proyección de la película *Coco*, de Disney del año 2017, la cual refleja la cultura mexicana y la tradición del Día de Muertos.

El Mundial de Rusia 2018 y el apoyo a la selección mexicana, también sirvió para continuar con la línea publicitaria de corte nacionalista, pero ahora mediante el

---

<sup>252</sup> Vidal Auladell, “Joan W. Scoot y Eva Illouz en la agencia de publicidad. Aportaciones para el análisis de la noción de experiencia en el discurso publicitario”, Daimon. *Revista Internacional de Filosofía*, núm. 63, España, Universidad de Murcia, 2014, p. 178.

apoyo al equipo y haciendo referencia al malinchismo que es recurrente en la sociedad mexicana. Por ejemplo Coca Cola hizo una campaña publicitaria en la cual se someten a personas a una prueba de polígrafo y se les hacen preguntas sobre qué piensan de la selección nacional y se les cuestiona sobre su apoyo hacia ella, este comercial concluye recalcando que todas las personas sometidas al polígrafo creen en ella y se muestra el siguiente *hashtag* #DemuestraQueCrees. BIMBO también lanzó un comercial en el cual se decía que es un orgullo para ellos haber expandido sus fronteras y ser una empresa orgullosa de México y se hacía énfasis en que su casa es Rusia y la selección también puede hacerla suya; cierran con el eslogan de “Mexicanos orgullosos de ser Mexicanos”.

Este movimiento de corte nacionalista llegó al gobierno quien logró impulsar los programas del fideicomiso ProMéxico y el sello Hecho en México. Éstos buscaban promover el consumo de lo mexicano y de cierta manera favorecer el crecimiento de la economía nacional, pues el consumo de lo mexicano incrementa el PIB nacional<sup>253</sup>. El programa Hecho en México tiene sus orígenes en 2009, pero ante los embates de Trump y la publicidad surgida se relanzó el sello para buscar generar mayor competitividad entre empresas nacionales y extranjeras. Además, de reposicionar el sello como sinónimo de calidad y confianza en México y en el mundo. En el acuerdo del relanzamiento del sello la Secretaria de Economía establece que:

[...] el Gobierno Federal ha emprendido una estrategia para fomentar las inversiones y el empleo, para lo cual resulta propicio promover el consumo de productos hechos en México mediante mecanismos que permitan a los consumidores identificar estos productos de manera clara y sencilla.

Que establecer y promover medios de identificación de los productos hechos en México aporta al consumidor mejores elementos para tomar decisiones libres e informadas, contribuyendo así a alcanzar el Objetivo 4.7 del Plan Nacional de

---

<sup>253</sup> Formula del PIB= Consumo+ Inversión+ Gasto+ (exportaciones-importaciones X-M)



Desarrollo 2013-2018, garantizar reglas claras que incentiven el desarrollo de un mercado interno competitivo<sup>254</sup>.

Durante la presentación del sello el entonces presidente de México Enrique Peña Nieto señaló que no importaba el origen de las empresas que realizan dichos productos, sino que estuvieran hechos por manos mexicanas y con calidad. Aunado a esto puntualizó que “hoy hay que consumir lo mexicano, no sólo por serlo, sino porque son productos de calidad que compiten en los mercados y son la mejor opción para elegir”<sup>255</sup>. Detrás de estas declaraciones se puede visualizar que es cierto que el gobierno busca que se consuman estos productos, pues de una u otra forma le favorece para mejorar la economía.

En síntesis, México no es una nación homogénea y el brote nacionalista surge como reacción al fenómeno Trump, además es un nacionalismo defensivo y cultural. No obstante, conforme se fue desarrollando, diversos actores lo intentaron politizar y transformarlo en un nacionalismo de Estado que se ve reflejado en la creación o renovación de proyectos por parte del gobierno, por ejemplo, la continuidad de un fideicomiso de la Secretaría de Economía como ProMéxico y el sello Hecho en México.

En conclusión, el segundo capítulo se centró en mostrar la construcción de la identidad nacional mexicana y como es que esta juega un rol importante en la construcción del Estado-nación mexicano, pues a través de la educación y el nacionalismo se logró formar un proyecto nacional que permitió el desarrollo del país.

Asimismo, la construcción de México como nación no se puede entender sin la figura de Estados Unidos, pues contribuyó al desarrollo nacional con apoyo

---

<sup>254</sup> Secretaría de Economía, *Acuerdo mediante el cual se establecen los requisitos para otorgar el uso, licencia, y sublicencia de la marca Hecho en México*, [en línea], México, DOF, 24 de febrero de 2017. Dirección URL: [https://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5472970&fecha=24/02/2017](https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5472970&fecha=24/02/2017), [consulta: 22 de octubre de 2021].

<sup>255</sup> Enrique Sánchez, “Relanzan el sello Hecho en México”, [en línea], México, *Excélsior*, 2 de febrero de 2017, Dirección URL: <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2017/02/02/1143748>, [consulta: 22 de octubre de 2021].

económico y político, pero también entablaron un conflicto armado del cual salió victoriosa la nación de las barras y las estrellas. Empero, a partir de esta derrota es que se formula el nacionalismo que permitió el desarrollo de México.

Dado que, desde la educación se moldeó al Estado Mexicano a partir de la figura de Estados Unidos como enemigo, es que las declaraciones de Trump, provocan un sentimiento de nacionalismo defensivo que se toma más apecho, pues la persona que insulta a los mexicanos es de origen estadounidense, es decir, se toma mayor relevancia a las declaraciones por la relación histórica.

### **3. La industria cervecera en México: Victoria y su publicidad nacionalista**

La industria cervecera en México es una de las actividades manufactureras más importantes del país, dado que impacta de forma positiva a la economía del país, ya que genera empleos, promueve el consumo y a su vez las exportaciones. La cerveza mexicana es la que más se exporta en el mundo y su consumo en el país ha incrementado.

No obstante, se ha recorrido un largo camino para crear una industria de tal magnitud. En primera instancia, durante la colonia, la cerveza fue un producto escaso, caro, difícil de producir y que no era del gusto del mexicano de la época. Fue hasta el siglo XIX cuando se cimentaron las bases de lo que actualmente es la industria cervecera en México. Sin embargo, no todo es positivo, ya que la producción de dicha bebida impacta al medio ambiente y comunidades enteras sufren por la escases de agua.

El presente capítulo tiene como objetivo en primera instancia, estudiar la formación de la industria cervecera en México de la mano de Grupo Modelo y de la Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma quienes crearon un oligopolio cervecero en el país durante muchos años, pero que al final cedieron ante las Empresas Transnacionales y pasaron a formar parte de AB InBev y Heineken respectivamente. Después se aborda la historia de la cerveza victoria que es la primer cerveza del país y por ello centra su publicidad en su arraigo con la evolución del país, asimismo se examina el marco jurídico de la publicidad en México.

Finalmente, se analiza la campaña empleada por Cerveza Victoria, detonada por el fenómeno Trump, y se determina si hace uso de apropiación cultural o si exalta lo mexicano, además de que se cierra con los resultados que le ha dado a Victoria el utilizar una publicidad con tintes nacionalistas o exaltando lo mexicano.

### 3.1 Relevancia de la industria cervecera en México

La industria cervecera es una de las más relevantes en México, pues se ubica dentro de las 19 actividades manufactureras con mayor importancia del país, de entre 288 actividades; además por cada peso obtenido a partir de las bebidas alcohólicas 65 centavos corresponden a la producción de la cerveza<sup>256</sup>. No obstante, antes de ahondar en la relevancia de dicha industria, es imprescindible conocer su nacimiento, evolución y cómo llegó al punto actual que la posiciona con tal relevancia.

La cerveza llegó a México durante la conquista española y en 1542 Alonso Herrera, un emisario de Hernán Cortés, pidió al emperador Carlos V un permiso para abrir un asentamiento con el fin de producir cerveza el cual se ubicaría en la Hacienda “El Portal”, actualmente Amecameca, Estado de México. El permiso fue concedido y dicho establecimiento subsistió entre cuatro y cinco años, pues la cerveza era cara y la producción era mínima al igual que la demanda, pues solo era consumida por gente acaudalada<sup>257</sup>.

De tal manera que “Al ser muy cara su producción nacional, durante esta época se importaron a nuestro país 619 barriles y un poco más de 71 mil botellas de cerveza”<sup>258</sup>. Pese a no tener un gran mercado con el paso de los años, se fundaron varias cerveceras en el territorio nacional, aunque éstas no lograron subsistir, debido a que debían de importar el lúpulo y la cebada. Entonces, México se vio en la necesidad de cultivar cebada.

A finales del siglo XVIII las cervecerías comienzan a ganar popularidad y es durante el siglo XIX que se industrializa la producción de esta bebida. Se tiene registro de la fundación de las siguientes cervecerías:

---

<sup>256</sup> INEGI, *Conociendo la Industria de la cerveza*, México, INEGI, 2021, p.5.

<sup>257</sup> Cfr. Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural, *Producción de cerveza en México* [en línea], México, Gobierno de México, 2 de agosto de 2019. Dirección URL: <https://www.gob.mx/agricultura/articulos/produccion-de-cerveza-en-mexico-una-historia-para-celebrar?idiom=es>, [consulta: 10 de noviembre de 2021].

<sup>258</sup> *Idem*.

Fue así como se fundaron, en 1825 la cervecería de la Pila Seca y en 1849 la de la Candelaria, ambas de corta vida. En 1860 se estableció la Cervecería San diego en la Ciudad de México, que operó hasta 1889. En 1865 empezó a funcionar la Compañía Cervecera Toluca y México, primera en fabricar en el país una cerveza de fermentación baja del tipo de cerveza mexicana que se elabora en la actualidad<sup>259</sup>.

No obstante, el nacimiento de la industria cervecera se remonta a 1890 con la fundación de la Cervecería Estrella en Guadalajara. En 1981, nace la Cervecería Cuauhtémoc, la cual es originaria de Monterrey, comenzó produciendo exclusivamente cerveza Carta Blanca<sup>260</sup> y rápidamente logró convertirse en una de las plantas más importantes, ya que durante su primer año logró tener capacidad de producción de 5,000 barriles diarios<sup>261</sup>. Su producción durante los años subsecuentes continuó creciendo y se favoreció con la creación de su fábrica “La Perla”, ubicada en Guadalajara la cual producía cerveza de fermentación baja<sup>262</sup>.

Posteriormente, la Cervecería Moctezuma, originaria de Orizaba, Veracruz, inició sus actividades en 1896, “teniendo una producción inicial de 1,500 barriles diarios de cerveza”<sup>263</sup>. Esta planta ahora es operada por Heineken México y ha pasado de producir 10,000 barriles al año a 2,000 latas por minuto, lo que la convierte en la planta más eficiente, así como en la más vieja.<sup>264</sup>.

En 1899, se funda la Cervecería Yucateca, para 1900 inicia sus operaciones la Cervecería Pacífico famosa por su cerveza del mismo nombre. En 1925, en la Ciudad de México inauguró su producción la Cervecería Modelo (Véase Anexo 1)

---

<sup>259</sup> Asociación Nacional de Fabricantes Cerveceros, *La Buena Medida*, México, Asociación Nacional de Fabricantes Cerveceros, 1989, p. 3.

<sup>260</sup> Cerveceros de México, *Las plantas que comenzaron la historia cervecera en México* [en línea], México, Cámara de la Cerveza y de la Malta, 4 de febrero de 2020. Dirección URL: <https://cervecerosdemexico.com/2020/02/04/las-plantas-que-empezaron-la-historia-cervecera-en-mexico/>, [consulta: 10 de noviembre de 2021].

<sup>261</sup> Cfr. Edgar Guillermo Chávez Ocampo, *La Competitividad de la industria cervecera mexicana en el TLCAN* (tesis de licenciatura), México, UNAM/FCPyS, 2000, p. 62-63.

<sup>262</sup> *Ibidem*, p. 63.

<sup>263</sup> *Idem*.

<sup>264</sup> Cerveceros de México, *op. cit.*

que con tan sólo tres años de haber comenido sus operaciones había logrado vender 8 millones de botellas de las Cervezas Modelo Especial y Corona<sup>265</sup>.

Entre 1930 y 1970 se realizó una concentración de la industria por parte de Cuauhtémoc y Modelo quienes compraron pequeñas y medianas empresas. Modelo desarrolló una política de expansión con la cual obtuvo plantas cerveceras, fábricas de malta, plantas para la construcción y ensamble de maquinaria y equipo. Así en 1935, adquirió la Cervecería Toluca y México (fabricante de Victoria y Pilsner); en 1954, compró la Cervecería del Pacífico en Mazatlán, Sinaloa, y la cervecería la Estrella en Guadalajara, Jalisco; finalmente, en 1960 la cervecería Modelo del Noroeste en Ciudad Obregón, Sonora<sup>266</sup>. Además, en 1948, Nemesio Diez Riega<sup>267</sup> fue nombrado gerente de ventas de la cervecería y empezó la implementación de sistemas de venta directas de las cervezas de la cervecería al mercado por medio de distribuidoras, agencias y subagencias por todo el país<sup>268</sup>.

Mientras tanto, la cervecería Cuauhtémoc compró la cervecería Tecate. En consecuencia, en 1985 existían sólo tres empresas productoras de cerveza en el país: 1) Grupo Modelo (GM) control del 45% del mercado; 2) Cervecería Cuauhtémoc control del 33% y; Cervecería Moctezuma control del 22%. Aunque este orden se alteró ese mismo año, debido a que la cervecería Cuauhtémoc se fusionó con Moctezuma y crearon el Grupo Cuauhtémoc-Moctezuma, de tal

---

<sup>265</sup> *Idem*.

<sup>266</sup> Grupo Modelo, *Nuestra Historia* [en línea], México, Grupo Modelo México, 2018. Dirección URL: <https://portal.grupomodelo.com/es/nuestra-historia>, [consulta 10 de noviembre de 2021].

<sup>267</sup> Nemesio Diez comenzó como encargado de la distribuidora de Grupo Modelo en Toluca en donde logró incrementar las ventas, debido a que reestructuró el sistema de distribución, creó nuevas redes de abastecimiento y cambió la mentalidad de su personal. Debido al éxito obtenido fue nombrado Gerente de Ventas y en 1966, alcanzó el grado de Ejecutivo del grupo. Gerardo R. Ozuna, "Don Nemesio Diez Riega", [en línea], México, *Digital Mex*, 18 de Agosto de 2019. Dirección URL: <https://www.digitalmex.mx/opinion/story/15190/don-nemesio-diez-riega>, [consulta: 10 de noviembre de 2021].

<sup>268</sup> Cfr. Edgar Guillermo Chávez Ocampo, *op. cit.*, p. 63.

manera que la industria se concentró en dos grandes cerveceras a nivel nacional, las cuales se repartían todo el mercado nacional<sup>269</sup>.

El control total de la producción a manos de empresas mexicanas culminó en 1933, cuando éstas comenzaron a formar alianzas estratégicas con empresas extranjeras. En este año tanto Modelo como Cuauhtémoc-Moctezuma realizaron alianzas; la primera con la empresa de origen estadounidense Anheuser-Busch (“A-B”) y otras compañías del mismo grupo empresarial. De esta manera la empresa norteamericana logró comercializar sus productos en México a través de los canales de distribución de GM y Modelo se benefició de tecnología, estrategias empresariales y modelos competitivos. Por su parte, ese mismo año el Grupo Cuauhtémoc-Moctezuma realizó una alianza con Labbat la cual le permitió financiar su expansión empresarial<sup>270</sup>.

Desde el año 2000 las grandes empresas transnacionales comenzaron a adquirir o fusionarse con empresas cerveceras de distintas naciones para ampliar su mercado (véase anexo 2). Así, en 2008:

[...] *Anheuser Bush* se fusionó con *Inbev* por 52 mdd y se convirtió en *Anheuser Bush Inbev (ABInbev)* la mayor empresa cervecera a nivel mundial, con la fusión de estas dos empresas se incrementó la concentración del mercado internacional. *ABInbev* tiene más de 200 marcas alrededor del mundo y tiene presencia en más de veinticinco países convirtiéndose así, en la primera cervecera con mayores ventas a nivel mundial con 39,758 mdd en 2012<sup>271</sup>.

Esta tendencia afectó a los dos grandes grupos en México, pues el grupo Cuauhtémoc-Moctezuma en 2010, adquirió la participación de Labbat. Empero, ese mismo año fue comprada por Heineken por 5.5 mdd y pasó a llamarse

---

<sup>269</sup>Cfr. Rocio Angélica Delgado Cruz, *La competitividad comercial del sector cervecero mexicano a nivel internacional: Grupo Modelo (1993-214)* (tesis de licenciatura), México, UNAM/FCPyS, 2015, p. 35.

<sup>270</sup> *Ibidem*, pp. 31-32.

<sup>271</sup> *Ibidem*, pp. 32-33.

Heineken México. Por otro lado Grupo Modelo, fue comprado por Anheuser Inbev por la cantidad de 20.1mdd<sup>272</sup>, aunque esta sí mantuvo su nombre.

Entonces, en la actualidad la industria cervecera en México se encuentra conformada por dos grandes grupos de origen mexicano, que pasaron a manos de Empresas Transnacionales, de tal manera que un grupo mantiene su nombre, pero es parte de una ET y el otro sufrió cambios importantes en su identidad, pues cambio su nombre y se modificó su logo, aunque éste mantiene parte de su esencia original.

Además, cuentan con la Cámara Nacional de la Cerveza y la Malta que en 2014, pasó a llamarse Cerveceros de México y este organismo “representa y defiende los intereses generales de la agroindustria cervecera, y funge como un órgano de consulta, interlocución y colaboración con autoridades gubernamentales en lo que se refiere al diseño y ejecución de políticas públicas, legislación y normatividad”<sup>273</sup>. Asimismo, se encarga de impulsar una agenda social en conjunto con otros organismos e instituciones para generar transformaciones en la sociedad.

El cambio hacia Cerveceros de México trajo consigo la integración a la cámara de los cerveceros artesanales, de tal manera que actualmente dicho organismo se encuentra integrado por 23 miembros: los dos principales grupos cerveceros y 21 cervecerías artesanales<sup>274</sup>. Entonces, la industria cervecera mexicana está compuesta por los miembros de Cerveceros de México y por las cerveceras artesanales independientes<sup>275</sup>.

Ahora que se conoce la formación y la situación actual de la industria cervecera se puede profundizar en su relevancia en México. El Instituto Nacional de

---

<sup>272</sup> *Ibidem*, p. 34.

<sup>273</sup> Cerveceros de México, *Quiénes somos* [en línea], México, Cámara de la Cerveza y de la Malta, 2021. Dirección URL: <https://cervecerosdemexico.com/quienes-somos-cerveceros-mexico/>, [consulta: 10 de noviembre de 2021].

<sup>274</sup> Cfr. Cerveceros de México, *Afiliados* [en línea], México, Cámara de la Cerveza y la Malta, 2021. Dirección URL: <https://cervecerosdemexico.com/afiliados/>, [consulta: 10 de noviembre de 2021].

<sup>275</sup> En 2018, se tenía un registro total de 940 cervecerías artesanales. ACERMEX, *Reporte de la industria cervecera independiente Mexicana 2018*, México, ACERMEX, 2018, p. 7.



Estadística y Geografía (INEGI) en conjunto con Cerveceros de México publicaron en 2021, el documento *Conociendo la Industria de la Cerveza*. En dicho texto se encargan de desglosar la relevancia de esta industria en México y su economía. De este texto se retoman los siguientes datos:

En México hay 128 unidades económicas productoras de cerveza; el promedio de personas ocupadas en la industria de la cerveza es el más alto de las Industrias de las bebidas alcohólicas, pues se tiene un promedio de 117 personas ocupadas por Unidad Económica; ésta concentra las remuneraciones promedio más elevadas de todas las industrias de las bebidas alcohólicas con un promedio de \$34,900 pesos mensuales por persona<sup>276</sup> (véase *anexo 3*). La Industria de la cerveza tiene un importante nivel de integración con la industria nacional, ya que del total de insumos que requiere esta industria 73% son nacionales, a diferencia del promedio de las Industrias manufactureras en las que los insumos nacionales representan 42.1%; Los productos que se producen tienen un mayor valor agregado (47.0%) que la mayoría de las industria manufactureras (26.3%)<sup>277</sup>.

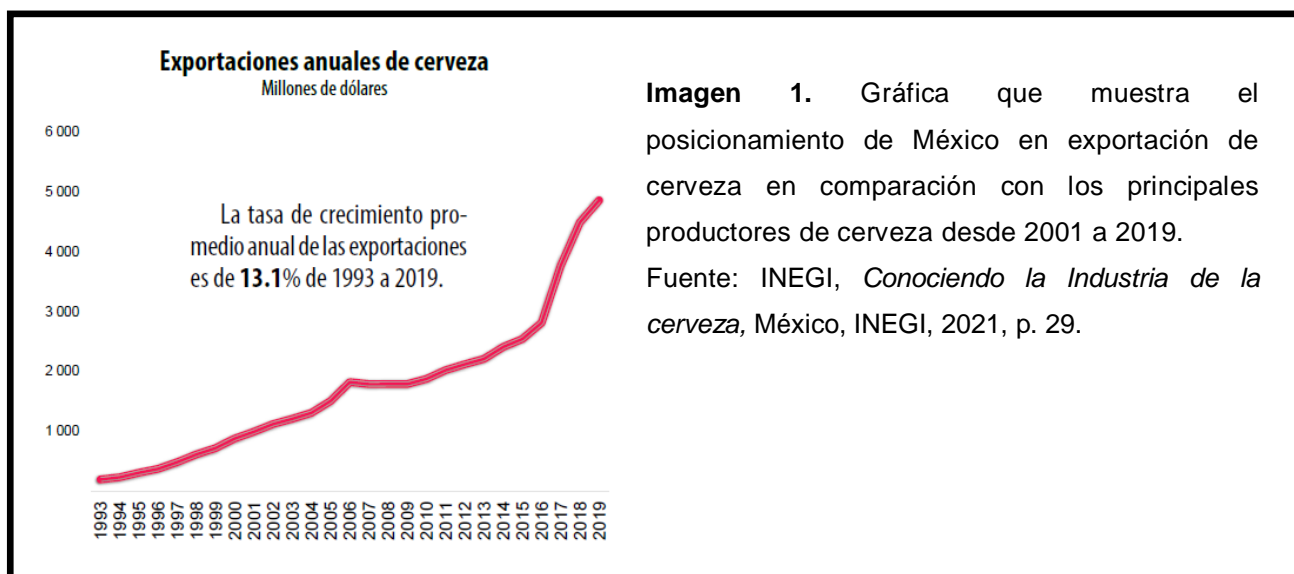
México se ha posicionado como el primer exportador mundial de cerveza superando a países como Bélgica, Países Bajos y Alemania (véase *imagen 1*). Muestra una tasa de crecimiento anual de las exportaciones de 13.1% de 1993 a 2019 (véase *imagen 2*). No obstante, el posicionarse como país líder en exportación de cerveza no fue una tarea sencilla. Grupo Modelo jugó un rol importante en esta labor, pues en 1933 realizó sus primeras exportaciones a suelo estadounidense de manera esporádica. Con el paso de los años y con su consolidación logró que en 1985 se comenzaran a exportar sus productos a Japón, Australia, Nueva Zelanda y a algunos países de Europa. En 1990, Corona penetró los mercados de: Hong Kong, Singapur, Grecia, Holanda,

---

<sup>276</sup> Las remuneraciones varían de acuerdo al tamaño de la unidad económica, pues entre más grande sean estas mayor será el ingreso percibido.

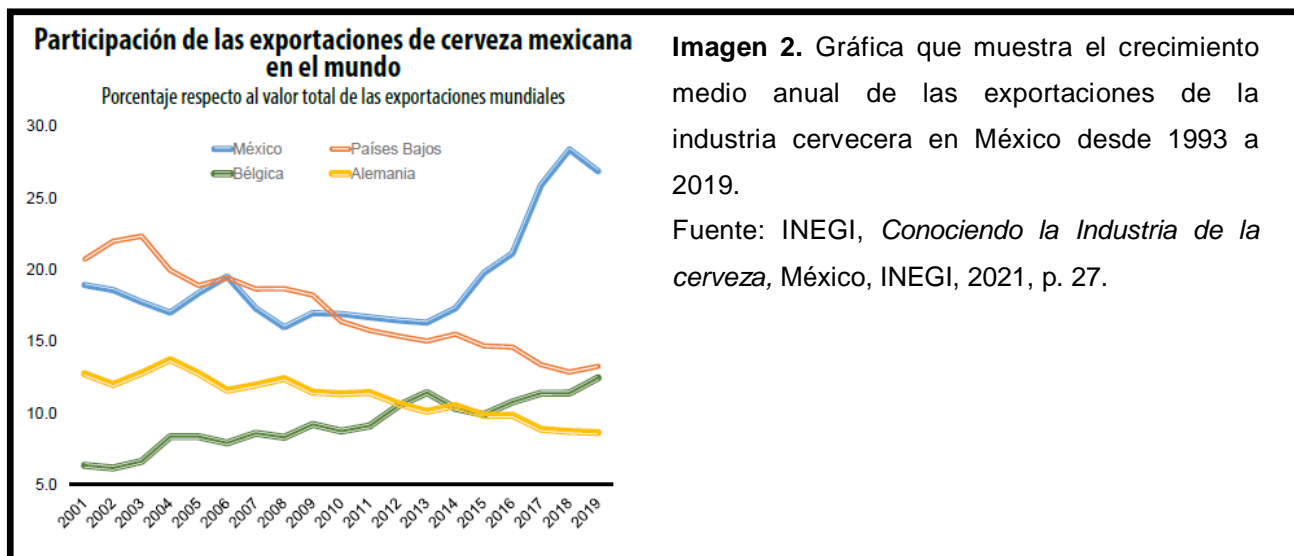
<sup>277</sup> Cfr. INEGI, *Op. Cit.*, pp. 5-33.

Alemania y Bélgica. Finalmente, en 2013 al integrarse a la compañía ABInBev, consigue ampliar sus fronteras<sup>278</sup>.



**Imagen 1.** Gráfica que muestra el posicionamiento de México en exportación de cerveza en comparación con los principales productores de cerveza desde 2001 a 2019.

Fuente: INEGI, *Conociendo la Industria de la cerveza*, México, INEGI, 2021, p. 29.



**Imagen 2.** Gráfica que muestra el crecimiento medio anual de las exportaciones de la industria cervecera en México desde 1993 a 2019.

Fuente: INEGI, *Conociendo la Industria de la cerveza*, México, INEGI, 2021, p. 27.

La industria cervecera juega un rol primordial en la economía mexicana, pues genera empleos y contribuye a la balanza comercial con saldos ampliamente positivos. Además, tiene impacto en la sociedad, pues su consumo se encuentra arraigado al país y también es un problema de salud pública, pues contribuye al alcoholismo. En la política crea controversia, debido al impacto ambiental que

<sup>278</sup> Cfr. Grupo Modelo, *Op. Cit.*

tiene, por esta razón en el siguiente subcapítulo se profundizará en estos aspectos.

### **3.1.1. El impacto de la industria cervecera en la sociedad, política y economía de México**

La industria cervecera en México va más allá de sus aportaciones económicas, pues su consumo se encuentra arraigado en la sociedad, aunque también trae consigo temas controversiales relacionados con el alcoholismo y el impacto ecológico que tiene su producción; por tal motivo, en algunas ocasiones ha causado discusiones y enfrentamientos violentos entre el gobierno y la población.

Dada la evolución del sector cervecero en México, es posible hablar de que el país cuenta con historia y tradición cervecera, pues este producto se ha elaborado desde hace más de 125 años en el país y ha impactado la vida de miles de habitantes en el territorio a través de la creación de empleo y consumo de la misma en eventos familiares, sociales, deportivos y culturales.

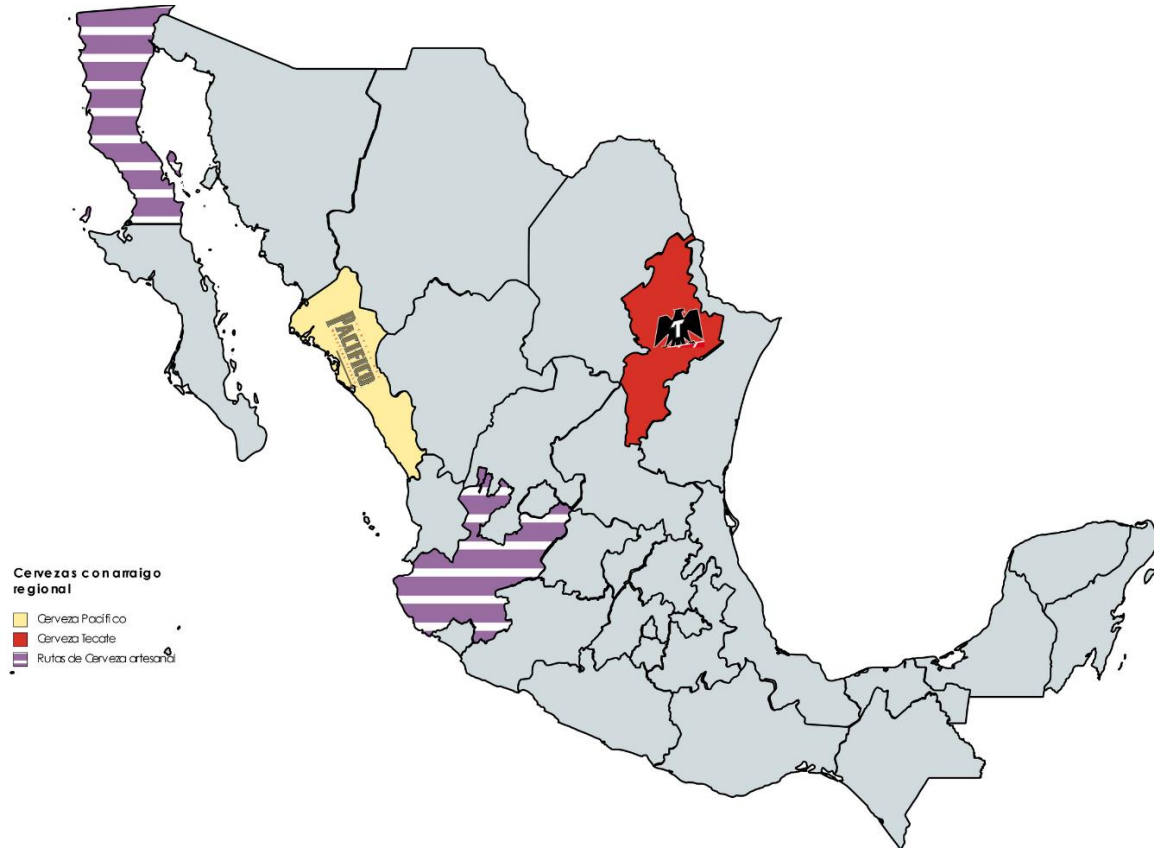
La cerveza se ha convertido en un producto propio del país e incluso existen algunas con un arraigo geográfico (véase *mapa 2*), por ejemplo Pacífico es famosa en el estado de Sinaloa, Tecate predomina en Nuevo León; y en estados como Baja California (Tijuana y Ensenada) y Jalisco existen rutas de cerveza artesanal que atraen turismo internacional<sup>279</sup>. Además, existen cervezas como la Noche Buena que sólo se produce en fiestas decembrinas<sup>280</sup> y que goza de gran popularidad.

---

<sup>279</sup> Tijuana fue nombrada Capital Latinoamericana de la Cerveza Artesanal por el Museo de la Cerveza de Bélgica. Mariana Mendoza, *Tres rutas cerveceras en México para disfrutar* [en línea], México, Food and Travel, 8 de mayo de 2021. Dirección URL: <https://foodandtravel.mx/tres-rutas-cerveceras-en-mexico-para-disfrutar/>, [consulta: 11 de noviembre de 2021].

<sup>280</sup> Noche Buena es una cerveza estilo Bock el cual está asociado con ocasiones especiales, en especial con festejos religiosos como Navidad y Pascua, debido a la tradición de los monjes bávaros de consumirla en épocas de ayuno. Además, Heineken México señala que es una cerveza obscura de cuerpo robusto ideal para consumirse en el periodo invernal. Cfr. Milenio Digital, “De Alemania a México, ésta es la historia de la cerveza Noche buena”, [en línea], México, *Milenio*, 26 de diciembre de 2019. Dirección URL: <https://www.milenio.com/negocios/mas-negocios/cerveza-noche-buena-su-historia-y-por-que-solo-se-vende-en-fin-de-ano>, [consulta: 11 de noviembre de 2021].

Mapa 2. Cervezas con arraigo geográfico



Referencias: Elaboración propia con información de: Mariana Mendoza, *Tres rutas cerveceras en México para disfrutar* [en línea], México, Food and Travel, 8 de mayo de 2021. Dirección URL: <https://foodandtravel.mx/tres-rutas-cerveceras-en-mexico-para-disfrutar/>, [consulta: 11 de noviembre de 2021].

El consumo en México ha llegado al punto que en el país se celebre el *Día Internacional de la Cerveza*, el primer viernes de agosto de cada año<sup>281</sup>, así como

<sup>281</sup> La celebración varía dependiendo el país, por ejemplo en Alemania se celebra el 23 de abril, en Estados Unidos el 5 de abril, pero la fecha estandarizada es el primer viernes de agosto. “La celebración llamó tanto la atención que actualmente se celebra en 207 ciudades, 50 países y 6 continentes”. Cerveceros de México, *¿Cuándo y dónde empezó el Día Internacional de la Cerveza?* [en línea], México, Cámara de la Cerveza y de la Malta, 31 de julio de 2020. Dirección URL: <https://cervecerosdemexico.com/2020/07/31/cuando-y-donde-empezo-el-dia-internacional-de-la-cerveza/>, [consulta 11 de noviembre de 2021].

el *Oktoberfest*<sup>282</sup>. En consumo per cápita de cerveza en 2019, señala que en promedio cada mexicano bebe 60 litros de cerveza al año, lo que equivale a 1.3 litros por semana y posiciona a México en el lugar 30 de consumo a nivel mundial<sup>283</sup> (véase *gráfica 1*).

**Gráfica 1. Consumo per cápita de cerveza en México 2010-2019**



Fuente: Elaboración propia con información de INEGI, *Conociendo la Industria de la cerveza*, México, INEGI, 2021, p. 33.

El consumo se divide de la siguiente manera: “De acuerdo con la consultora Kantar Worldpanel, la ciudad con mayor consumo de cerveza es Monterrey, México, y los mexicanos que más consumen son las familias de más de cinco integrantes de clase media con hijos mayores de edad o adolescentes”<sup>284</sup>. Además, “Sí lo vemos por género, son más hombres los que compran cervezas

<sup>282</sup> Es la fiesta tradicional de la cerveza alemana. “(...) comenzó en la ciudad Bávara de Munich en 1810, para celebrar el matrimonio de Luis I de Baviera, los festejos fueron del 12 al 17 de octubre de aquel año, luego comenzó a celebrarse anualmente, sólo interrumpida por guerras mundiales y epidemias”. Redacción el financiero, “¡El oktoberfest ya está aquí! El sabor de la auténtica cerveza alemana en la CDMX”, [en línea], México, *El Financiero*, 10 de octubre del 2021. Dirección URL: <https://www.elfinanciero.com.mx/food-and-drink/2021/10/10/el-oktoberfest-ya-esta-aqui-el-sabor-de-la-autentica-cerveza-alemana-en-la-cdmx/>, [consulta: 11 de noviembre de 2021].

<sup>283</sup> INEGI, *Conociendo la Industria de la cerveza*, México, INEGI, 2021, p. 33.

<sup>284</sup> Alimentaria Exhibitions, *El mercado de las bebidas alcohólicas en México*, México, Expo Antad, 2020, p. 4.

que mujeres 44.2% vs 41.7%, respectivamente, aunque no es una diferencia significativa pero en cuanto a gasto sí hay: 35% de los litros lo compran ellas y ellos 65%”<sup>285</sup>.

En el 2020, con la pandemia del coronavirus los hábitos en el consumo de cerveza se modificaron, debido a que hubo escasez, pues por un par de meses se prohibió su producción, aunado a que no se podían tener reuniones, no había bares, conciertos, ni estadios, por lo que la mayoría de las ocasiones de consumo migraron al hogar, lo que impulsó el consumo de la categoría *light*, ultra, artesanales y las cero alcohol, pues era más fácil encontrar estos productos en el mercado y son de un consumo más casual. Además, al estar en casa el consumo se hacía en distintos horarios, razón por la cual se recurrió a estas bebidas con menor cantidad de alcohol. En el caso de las cervezas cero alcohol pueden ser consumidas incluso por mujeres embarazadas.

Una cantidad significativa de la sociedad mexicana se refugió durante la pandemia en el consumo de cerveza. Lo anterior, se ve en las siguientes cifras: se incrementó en 41% el consumo de cerveza, debido a que la población pasó de consumir 130.7 latas per cápita durante los primeros cinco meses de 2020 a 183.9 latas en el mismo periodo de tiempo durante 2021, es decir, 53 latas más en un solo año. Esto representa un alza de consumo de 41% anual y de 7% en comparación con 2019<sup>286</sup> (véase Anexo 4).

El consumo aumentó considerablemente, pese a que el 30 de marzo de 2020 se decretó un alto a las actividades “no esenciales” dentro de las cuales se encontraba la industria cervecera y éste culminó el 1° de junio del mismo año<sup>287</sup>.

---

<sup>285</sup> Carlos Juárez, *Los mexicanos prefieren la cerveza: 4 de cada 10 la consume* [en línea], México, The Food Tech, 7 de mayo de 2020. Dirección URL: <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/los-mexicanos-prefieren-la-cerveza-4-de-cada-10-la-consume/>, [consulta: 12 de noviembre de 2021].

<sup>286</sup> Cfr. Alejandra Rodríguez, “Aumenta ‘sed de la mala’ en México: se dispara consumo de ‘chela’”, [en línea], México, *El financiero*, 6 de agosto de 2021. Dirección URL: <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/2021/08/06/aumenta-sed-de-la-mala-en-mexico-se-dispara-consumo-de-chela/> [consulta: 12 de noviembre de 2021].

<sup>287</sup> Cfr. Forbes Staff, “Industria cervecera mexicana está lista para reactivar producción en junio”, [en línea], México, *Forbes México*, 17 de mayo de 2020, Dirección URL:

Además, la cerveza artesanal se vio favorecida por la escasez de productos de los dos grandes grupos que dominan el mercado y logró cautivar a nuevos consumidores, de tal manera que en el 2021 podría representar el 1% del consumo a nivel nacional<sup>288</sup>.

Sin embargo, no todo es miel sobre hojuelas con el consumo de cerveza, pues ésta también genera adicción y contribuye al alcoholismo. El Centro de Información para Decisiones en Salud Pública (CENIDSP) señaló que:

De acuerdo con la Encuesta Nacional de Consumo de Drogas, Alcohol y Tabaco (ENCODAT) 2016, el 71% de la población ha consumido alcohol alguna vez en su vida y el 33.6% reporta un consumo excesivo en el último año. De quienes consumen alcohol, el 53.1% indicó haberlo hecho por primera vez a los 17 años o menos, el 41.3% lo hizo entre los 18 y 25 años, mientras que el 5.6%, entre los 26 y 65 años de edad. Por otro lado, el 39.8% de los jóvenes entre 12 y 17 años ha consumido alcohol alguna vez en su vida; además, el 15.2% de los jóvenes reportan un consumo excesivo de esta sustancia<sup>289</sup>.

La información es de 2016, razón por la cual se encuentra atrasada y aunque no hay una ENCODAT más reciente, en 2020 el Observatorio Mexicano de Salud Mental y Consumo de Sustancias Psicoactivas en conjunto con la Comisión Interamericana para el Control del Abuso de Drogas realizaron el *Estudio sobre Patrones de Consumo de Sustancias Psicoactivas y COVID-19*, el cual:

[...] tuvo como objetivo identificar los posibles cambios en el uso de sustancias psicoactivas en el contexto de la pandemia mundial. La población objetivo fueron hombres y mujeres mayores de 18 años, que contestaron una encuesta en línea de manera auto aplicada, la cual constó de 27 reactivos con escala Likert. En el estudio participaron 17,267 personas, de las cuales 62% (10,677) fueron mujeres y 37% (6,413) hombres, quienes contaron con una edad promedio de 40.9 años,

---

<https://www.forbes.com.mx/industria-cervecera-mexicana-esta-lista-para-reactivar-produccion-en-junio/>, [consulta: 12 de noviembre de 2021].

<sup>288</sup> Cfr. Alejandra Rodríguez, *op. cit.*

<sup>289</sup> CENIDSP, *Alcoholismo una relación tóxica* [en línea], México, Gobierno de México, 26 de agosto de 2020. Dirección URL: <https://www.insp.mx/avisos/5128-dia-uso-nocivo-alcohol.html#sup3>, [consulta: 12 de noviembre de 2021].

siendo los estados de Guanajuato, Querétaro, Ciudad México, Durango y Estado de México las principales entidades de residencia<sup>290</sup>.

Los resultados en relación con el consumo de alcohol que arrojó el estudio señalan que durante los últimos 12 meses 35.8% había consumido alguna sustancia, de ellos 43.2% fueron hombres y 31.3% mujeres. En este sentido, la sustancia más consumida por ambos sexos fue el alcohol con 32.5%, seguida del tabaco 24.6% y marihuana 14.6%<sup>291</sup>.

Como se ha observado el consumo de alcohol es alto y tan sólo en 2016 la población que consumía esta bebida en exceso representaba un 33.6%, si se consideran que el consumo per cápita de alcohol aumentó, es probable que también el porcentaje de personas que consumen alcohol en exceso. Cerveceros de México es consciente de esta situación y entre sus objetivos se encuentra el concientizar sobre la importancia de un consumo de bajo riesgo y ello la hace a través de campañas y artículos que publica. Dentro de su página electrónica tienen una sección llamada *Consumo responsable* en la cual publican artículos para beber de una forma inteligente, así como recomendaciones para mantener un consumo responsable y moderado<sup>292</sup>.

México actualmente cuenta con 37 plantas en el territorio nacional (véase Mapa 3). Las plantas en algunas ocasiones gozan de subsidios para instalarse y comiencen sus labores, en materia política suele apoyarse este tipo de proyectos, porque son fuente de inversión extranjera, promueven el empleo y favorecen a la economía mexicana. Sin embargo, su instalación también afecta al medio ambiente, pues se requiere un gran espacio para su construcción. Así como de una gran cantidad de agua para la producción de sus artículos y se afectan la contaminación de los mantos acuíferos.

---

<sup>290</sup> Observatorio Mexicano de Salud Mental y el Consumo de Sustancias Psicoactivas, *Informe sobre la situación de la Salud mental y el Consumo de Sustancias Psicoactivas en México*, México, 2021, pp. 13-14

<sup>291</sup> *Ibidem*, p. 17.

<sup>292</sup> Cerveceros de México, *Consumo responsable* [en línea], México, Cámara de la Cerveza y de la Malta, 2021. Dirección URL: <https://cervecerosdemexico.com/category/consumo-responsable/>, [consulta: 12 de noviembre de 2021].



### Mapa 3. Plantas cerveceras en México



**Mapa 2.** Mapa que muestra la distribución de las plantas cerveceras en el territorio mexicano.

Fuente: Cerveceros de México, *Infografías* [en línea], México, Cámara de la Cerveza y de la Malta, 2021. Dirección URL: <https://cervecerosdemexico.com/infografias-cerveza/>, [consulta 12 de noviembre de 2021].

Como se mencionó la instalación de plantas cerveceras pueden dañar al medio ambiente, pero también a las poblaciones cercanas pueden ser afectadas. Existen diversas disputas entre pobladores que se ven afectados por el consumo de agua de las plantas de cerveza. Sin embargo, el más reciente culminó en marzo de 2020, pues tras años de lucha, los ciudadanos bajo el argumento del derecho al agua, rechazaron la instalación de una planta cervecera de *Constellation Brand* en el Valle de Mexicali. La decisión se tomó a través de una consulta ciudadana en la que con el 76% de los votos, 36,000 personas, se dijo no a la construcción de la planta<sup>293</sup>.

La decisión fue objeto de diversas críticas e inclusive el Consejo Coordinador Empresarial señaló mediante un comunicado que: “Esta consulta atenta contra la capacidad de México para atraer inversiones e incrementa el riesgo económico que enfrentamos por la inestabilidad de los mercados financieros, el precio del petróleo y la convulsión internacional provocada por la pandemia de Covid-19”<sup>294</sup>.

En consecuencia, la empresa perdió 665 mdd., pero el gobierno ha trabajado en conjunto con ésta en busca de un nuevo lugar en el cual se pueda construir la planta y se vislumbra que sea en el sureste del país<sup>295</sup>. De esta manera, la administración actual busca mantener la confianza de la inversión extranjera directa.

Como se mencionó en el subcapítulo anterior el gobierno se favorece de la industria cervecera principalmente en el aspecto económico, y para complementar los datos anteriormente mostrados se tiene registro que en 2020, la recaudación del Impuesto Especial sobre Productos y Servicios (IEPS), fue de \$34,957 millones de pesos (*véase gráfica 2*), asimismo, la balanza comercial

---

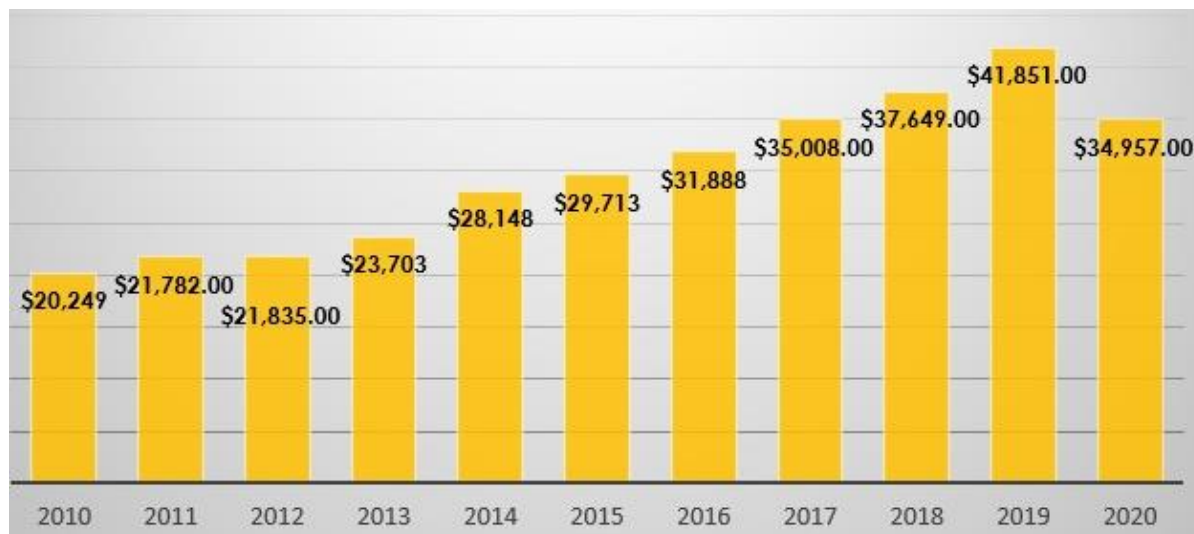
<sup>293</sup> Pablo Ferri, “Los habitantes de Mexicali rechazan la instalación de una planta cervecera en el norte de México”, [en línea], México, *El país*, 23 de marzo de 2020. Dirección URL: <https://elpais.com/internacional/2020-03-23/mexicali-dice-no-a-la-instalacion-de-una-planta-cervecera-en-el-norte-de-mexico.html>, [consulta: 12 de noviembre de 2021].

<sup>294</sup> *Idem*.

<sup>295</sup> De Jefes, “Constellation pierde 665 mdd por cancelación de su planta en Mexicali”, [en línea], México, *El Financiero*, 5 de julio de 2021. Dirección URL: <https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/de-jefes/2021/07/05/constellation-pierde-665-mdd-por-cancelacion-de-su-planta-en-mexicali/>, [consulta: 12 de noviembre de 2021].

cervecera, en ese mismo año, se mantuvo en \$4,645 millones de pesos<sup>296</sup>.

**Gráfica 2. Recaudación del Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (IEPS) en México entre 2010 y 2020**



Fuente: Elaboración propia con información de Cerveceros de México, *Estado de la Agroindustria cervecera en México* [en línea], México, Cámara de la Cerveza y de la Malta, 2021. Dirección URL: <https://cervecerosdemexico.com/estado-de-la-industria/>, [consulta: 12 de noviembre de 2021].

### 3.1.2 El rol de la cervecera Victoria en la industria cervecera

Victoria es una cerveza tipo lager estilo Vienna, tiene un color ámbar exclusivo de México, tiene 4.0° de alcohol, tiene un cuerpo medio, cuenta con espuma cremosa, sabor dulce y aroma a malta y lupo. Su botella tradicional es de color ámbar, con una etiqueta amarilla, que aparenta ser una carta de lotería, en ésta destaca el logo de victoria en un tamaño mediano, debajo se encuentra una imagen de *Gambrinus*<sup>297</sup> sosteniendo una jarra de cerveza, a los lados dos

<sup>296</sup> Cerveceros de México, *Estado de la Agroindustria cervecera en México* [en línea], México, Cámara de la Cerveza y de la Malta, 2021. Dirección URL: <https://cervecerosdemexico.com/estado-de-la-industria/>, [consulta: 12 de noviembre de 2021].

<sup>297</sup> Gambrinus es considerado el rey de la cerveza, la historia surge a partir de una historia del escritor Charles Deulin. En resumen, la historia narra como el personaje crea cerveza con ayuda del diablo para olvidarse de un amor fallido y es nombrado el Rey de la Cerveza por el éxito que su bebida obtuvo. Cfr. Victoria López, *La leyenda de Gambrinus y su pacto con el diablo para crear cerveza* [en línea], México, Reporte Indigo, 2 de agosto de 2019. Dirección URL: <https://www.reporteindigo.com/piensa/la-leyenda-del-rey-gambrinus-y-su-pacto-con-el-diablo-para-crear-cerveza/>, [consulta: 13 de noviembre de 2021].

medallas (del lado izquierdo la medalla tiene la leyenda *Republique Francaise* y un rostro, mientras la del lado derecho la leyenda 1900); en la parte inferior de la etiqueta aparece el texto Cervecería modelo en letras mayúsculas (véase anexo 5).

Victoria es considerada la cerveza más antigua del país, pues su historia comienza en 1865, con la fundación de la Cervecería Toluca y México la cual fue la primera en fabricar este tipo y estilo de la bebida en el país. Sin embargo, como se abordó en el subcapítulo anterior, Grupo Modelo (GM) adquirió la cervecería en 1935 y en 2013, éste fue comprado por InBev y dejó de ser una empresa macro mexicana. La cerveza es famosa, debido a que es la única que se ha fabricado de forma ininterrumpida desde 1865.

Victoria se encuentra en el gusto de la población mexicana, debido a que se desarrolló a la par de sucesos históricos que marcaron el rumbo del país y seguramente fue consumida por personajes clave de la época. En una entrevista del exdirector de marca, Edson Noyola, comentó que “Inclusive tenemos fotografías con algunos artistas famosos que la han tomado. [...] Su calidad y tradición son únicas porque su fabricación no se ha detenido, ni cambiado nada. Es una marca que acompaña a los mexicanos, ya que ha estado siempre en todas las celebraciones”<sup>298</sup>.

Victoria dentro de GM era una cerveza más de su cartera de productos. No obstante, esta situación cambió cuando el grupo fue adquirido por ABInBev y los altos mandos, en 2014, nombraron a Edson Noyola director de marca regional. El problema radicaba en que la cerveza llevaba casi tres años sin publicidad, razón por la cual el director tuvo que reposicionarla.

Durante cuatro años, el entonces director regional de Victoria logró darle un giro a la marca. Con estrategias dirigidas a los más jóvenes, quienes percibían la bebida para personas mayores, consiguió incrementar la preferencia de la cerveza entre

---

<sup>298</sup>Durango Oficial, *Cerveza Victoria: 150 años y sigue siendo joven* [en línea], México, Durango Oficial, 7 de agosto de 2015. Dirección URL: <https://durango.com.mx/cerveza-victoria-150-anos-y-sigue-siendo-joven/>, [consulta: 13 de noviembre de 2021].

consumidores de 18 y 24 años. Tan solo en 2018, este índice de preferencia entre los jóvenes creció 10.7%. “Llevamos a Victoria de la posición ocho a la uno e incrementamos sus ventas casi en 50%”, revela<sup>299</sup>.

Noyola basó su estrategia en *Marketing* y publicidad en la identidad de lo mexicano, pues, aunque éste siempre había sido su lema, debido a que es la primera cerveza mexicana, la marca se había dejado abandonada. En una entrevista de 2015, el entonces directivo destacó que:

[...] la marca siempre ha reflejado su pertenencia a México, como podemos confirmar al recordar algunos de sus lemas publicitarios: “*Victoria, La Victoria de México*”, “*Victoria, la Victoria es nuestra*”, “*La Victoria es tuya*”. Afirma que “la evolución siempre ha circulado alrededor de lo importante que es ser mexicano. Nuestra estrategia es reforzar lo bueno de ser mexicano, porque a veces no nos la creemos o dudamos de ello y en nuestra marca siempre queremos que tú notes que ser mexicano es lo mejor. Como en los comerciales de la nueva campaña que se llama “*Saca el mexicano que llevas dentro*”, el mexicano que es como tú conciencia y te dice que no te rajes, porque esa es una de las características que tenemos como mexicanos.” Esta frase quiere “sacar el nuestro, el mejor, el más luchón, el más trabajador”<sup>300</sup>.

Esta estrategia de resaltar lo mexicano también se plasma en la parte creativa y laboral, debido a que su estética, arte y diseño está basado en la identidad nacional pues como destacaba Edson Noyola:

Siempre buscamos artistas creativos y sobre todo mexicanos. Victoria es la única cerveza que solamente contrata mexicanos en todo, en publicidad, edecanes, fotógrafos. Nuestra gente tiene que ser mexicana porque estamos muy amarrados a nuestra cultura. Agregó: para la elaboración de dicho arte, siempre hacemos un concurso, buscamos al diseñador más creativo, nos gusta mucho apoyar al talento

---

<sup>299</sup> Zyanya López, “El ex director de la marca Victoria crea su propia agencia”, [en línea], México, *Expansión*, 5 de diciembre de 2018. Dirección URL. <https://expansion.mx/mercadotecnia/2018/12/05/el-exdirector-de-la-marca-victoria-crea-su-propia-agencia>, [consulta: 13 de noviembre de 2021].

<sup>300</sup> *Idem*.

emergente, aquellos que apenas está surgiendo, para que esto continúe y crear una cadena virtuosa en la cual apoyemos a estos artistas y crezcamos juntos<sup>301</sup>.

A pesar del éxito obtenido, el directivo dejó de trabajar en el grupo en 2018. Aunque, restableció la identidad de la marca y se continuó trabajando bajo la misma línea. Esto trajo que la marca fuera posicionada como la mejor en el *Ranking de Brand Finance* en 2019<sup>302</sup> y que en 2021 recibiera la declaratoria de *Marca Famosa* con la cual ninguna otra persona o actividad podrá solicitar el uso de su nombre<sup>303</sup>.

En este apartado se dio un breve panorama sobre la cerveza Victoria y el éxito que ha alcanzado, por ello en el *subcapítulo 3.3* se profundizará en la estrategia utilizada por Noyola y en qué aspectos radicó su éxito y posteriormente, en el *subcapítulo 3.3.2* se ahondará en los resultados de las campañas publicitarias de Victoria.

### **3.2 Publicidad e industria cervecera**

Como se mencionó anteriormente la publicidad es “[...] un mecanismo que utilizan las empresas a fin de atraer clientes y posicionar sus artículos en las mentes de los consumidores. La publicidad es una forma de comunicación que promueve y difunde la comercialización de un bien, producto o servicio. Su fin es vender”<sup>304</sup>. Entonces, podemos concebirla como la herramienta que promueve la venta de un producto a través de los medios de comunicación y otros medios no convencionales como los *BTL*.

En la actualidad casi todas las empresas buscan posicionar sus bienes y servicios a través de la publicidad y la industria cervecera no es ajena al uso de ésta. En

---

<sup>301</sup> Durango Oficial, *op. Cit.*

<sup>302</sup> Mayra Daniel, “Cerveza Victoria es la marca más fuerte del Ranking Brand Finance”, [en línea], México, *Revista Neo*, 4 de Julio de 2019. Dirección URL: <https://www.revistaneo.com/articulos/2019/07/04/cerveza-victoria-es-la-marca-mas-fuerte-del-ranking-brand-finance>, [consulta: 13 de noviembre de 2021].

<sup>303</sup> <https://lideresmexicanos.com/noticias/cerveza-victoria-recibe-declaratoria-de-marca-famosa/>

<sup>304</sup> Miguel Ángel Jiménez, “Análisis de la conducta del consumidor mexicano”, *Ciencia Económica*, núm. 5, vol. 3, México, julio-diciembre, 2014, p. 40.

México ambas actividades han evolucionado de la mano con el pasar de los años; se ha pasado de la publicidad impresa, a la radiofónica, a la televisión, a los medios *BTL* y finalmente, a los medios digitales. Además, de su vinculación con deportes al ser patrocinadores de equipos de fútbol, béisbol y eventos como lucha libre y boxeo.

De esta manera, se han creado campañas icónicas como la *Chica chiquitibum* de Carta Blanca durante el mundial de México en 1986; la campaña de *Tecate, por ti; México es Chingón* y *Chingones hasta la muerte* de cerveza Victoria o bien en la memoria del colectivo mexicano se han quedado algunas frases como: “Te hace falta ver más box” de la campaña *Somos box* de Tecate y *Slogans* como el de “En México y en el mundo la cerveza es Corona” y “Victoria, la victoria de México”.

La inversión en publicidad televisiva por parte de la industria cervecera se vio afectada por la pandemia, aunque desde 2019 había comenzado a disminuir el gasto en este medio y se comenzó apostar por otros medios como los digitales. No obstante, en 2020 descendió en 47% la inversión publicitaria en bebidas alcohólicas, pero se espera que, desde 2021 y en los tres años subsiguientes, haya una recuperación liderada por la publicidad digital<sup>305</sup>. Isabel Cerdeira CEO de *Zenith México*<sup>306</sup> señaló que esta recuperación ya comenzó y se dio principalmente por medios digitales<sup>307</sup>.

La pandemia provocada por el COVID-19 ayudó a la relación entre publicidad e industria cervecera, pues contribuyó a que se acelerará la transición a los medios digitales, aunque no dejaron de lado por completo a los medios tradicionales, pues

---

<sup>305</sup>Cfr. Redacción, *La inversión publicitaria en el sector de las bebidas alcohólicas ganará mercado, con un crecimiento del 5.3% en 2021, gracias a la apertura de la hostelería* [en línea], España, Puro Marketing, 14 de junio de 2021. Dirección URL: <https://www.puromarketing.com/66/35393/inversion-publicitaria-sector-bebidas-alcoholicas-ganara-mercado-crecimiento-delengracias.html>, [consulta: 17 de diciembre de 2021].

<sup>306</sup> Zenith es una agencia de comunicación que se especializa en la planificación de medios. Trabaja en 95 mercados y son expertos en planificación de comunicación, planificación de medios, optimización de valor, tecnología, datos y análisis. S/a, *¿qué es Zenith?* [en línea], España, Dircomfidencial, 10 de diciembre de 2021. Dirección URL: <https://dircomfidencial.com/actualidad/zenith/>, [consulta: 17 de diciembre de 2021].

<sup>307</sup> Cfr. Redacción, *op. cit.*

siempre es recomendable mantener presencia en éstos por la gente que no tiene acceso a internet.

Una campaña publicitaria triunfa o fracasa, dependiendo de si logra o no cautivar al espectador, pero ello depende de la creatividad. No obstante, la publicidad cuenta con normas que no se deben de romper y en especial en la industria de bebidas alcohólicas se cuenta con restricciones que se deben de seguir al pie de la letra, pero estas normativas las abordaremos en el próximo subcapítulo.

### **3.2.1 Marco jurídico de la publicidad en México**

La publicidad en México no cuenta con una ley marco que englobe toda su aplicación, sino que se encuentra regulada por distintas leyes, normas y reglamentos que moderan los distintos campos en los que es utilizada. Por ello se deben de considerar dos leyes secundarias que resultan vitales para este tema. La primera es la *Ley Federal de Protección al Consumidor* la cual data de 1992 y ha sufrido varias enmiendas, siendo la del 2014 la última realizada.

En su artículo 1º establece que “El objeto de esta ley es promover y proteger los derechos y cultura del consumidor y procurar la equidad, certeza y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores”<sup>308</sup>. En virtud de ello, enumera los principios básicos que deben de mantener las relaciones entre proveedores y consumidores, al respecto el punto VII señala que: “La protección contra la publicidad engañosa y abusiva, métodos comerciales coercitivos y desleales, así como contra prácticas y cláusulas abusivas o impuestas en el abastecimiento de productos y servicios”<sup>309</sup>.

En otras palabras, la ley busca evitar la publicidad engañosa y esto se refuerza con el artículo 24 que establece las atribuciones que tiene la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) y esto se hace evidente con el punto IX “Promover la

---

<sup>308</sup> Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, *Ley Federal de Protección al Consumidor*, México, Diario Oficial de la Federación, 1992, p. 1.

<sup>309</sup> *Ibidem*, p. 2



coordinación entre las autoridades federales, estatales y municipales que corresponda, a fin de asegurar la protección efectiva al consumidor en contra de la información o publicidad engañosa o abusiva”<sup>310</sup>.

El artículo 25 aborda las sanciones que se pueden aplicar en caso de no cumplir con los principios de las relaciones anteriormente mencionadas las cuales van desde apercibimiento, hasta multas de \$205.80 a \$20,580.33, además, en el artículo 25 BIS se menciona que se puede llegar a la suspensión de información o publicidad, de acuerdo a lo establecido en el artículo 35 de la misma ley, el cual abordaremos más adelante<sup>311</sup>.

El capítulo 3° de la ley se llama “De la información y publicidad”, abarca del artículo 32 al 45 como su nombre lo señala en él se encuentran las principales regulaciones dentro de la materia, pero en el presente texto sólo se abordarán los artículos con un mayor impacto. De esta manera el artículo 32 establece que:

La información o publicidad relativa a bienes, productos o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables y exentos de textos, diálogos, sonidos, imágenes, marcas, denominaciones de origen y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión por engañosas o abusivas.

Para los efectos de esta ley, se entiende por información o publicidad engañosa o abusiva aquella que refiere características o información relacionadas con algún bien, producto o servicio que pudiendo o no ser verdaderas, inducen a error o confusión al consumidor por la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presenta<sup>312</sup>.

El artículo 34 dictamina que toda la publicidad debe de estar en idioma español y el precio del producto en moneda nacional. El 35 enumera las acciones que la PROFECO puede realizar las cuales son:

---

<sup>310</sup> *Ibidem*, p. 8.

<sup>311</sup> Cfr. *Ibidem*, p. 10.

<sup>312</sup> *Ibidem*, p. 12.

“I. Ordenar al proveedor que suspenda la información o publicidad que viole las disposiciones de esta ley y, en su caso, al medio que la difunda; II. Ordenar que se corrija la información o publicidad que viole las disposiciones de esta ley en la forma en que se estime suficiente, y III. Imponer las sanciones que correspondan, en términos de esta ley”<sup>313</sup>. Finalmente, el 42 dispone que se tiene que entregar el bien o servicio que se anuncia en la propaganda, salvo que el cliente pida otra cosa<sup>314</sup>.

Esta normativa es un primer parámetro para la publicidad, no obstante, sus puntos se centran en las obligaciones que tiene la publicidad y en que esta no debe de ser engañosa, es decir, no debe incumplir con lo que establece, pero deja de lado los parámetros específicos para la creación de *spots* publicitarios. Es de suma relevancia que como complemento PROFECO cuenta con la *Guía de procedimientos de publicidad engañosa* que como su nombre lo indica muestra cómo actuar en caso de ser víctima de este dolo<sup>315</sup>.

En el caso de la publicidad en la industria cervecera ésta se encuentra regulada por el *Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad* del año 2000, en su título 4º, capítulo 2º. No obstante, en sus artículos iniciales plantea los siguientes puntos que son de suma importancia. Por consiguiente el artículo 1 establece que “El presente ordenamiento tiene por objeto reglamentar el control sanitario de la publicidad de los productos, servicios y actividades a que se refiere la Ley General de Salud”<sup>316</sup>.

El artículo 2 funciona como glosario y entre sus definiciones resalta de la publicidad la cual es entendida como “[...] la actividad que comprende todo proceso de creación, planificación, ejecución y difusión de anuncios publicitarios en los medios de comunicación con el fin de promover la venta o consumo de

---

<sup>313</sup> *Ibidem*, p. 13.

<sup>314</sup> *Cfr. Ibidem*, p. 14

<sup>315</sup> *Cfr.* Procuraduría Federal del Consumidor, *Guía de Procedimientos de Publicidad Engañosa*, México, 2006, pp. 3-31.

<sup>316</sup> Cámara de Diputados, *Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad*, México, Diario oficial de la Federación, 2000, p. 1.

productos y servicios”<sup>317</sup>. El artículo 4, indica que toda la publicidad difundida en el territorio nacional debe de adaptarse a lo establecido en la ley, el mismo reglamento y las demás disposiciones aplicables. El número 5, señala que la publicidad enfocada a promociones u ofertas no se registrará con esta ley.

El artículo 7 indica que la publicidad debe ser orientadora y educativa respecto al producto o servicio que ofrece a través de referirse a las características, propiedades y empleos reales, debe ser en idioma español y de manera clara, además de presentar información sanitaria sobre el uso de sus productos o servicios y finalmente, señalar las precauciones y riesgos en el almacenamiento, uso o consumo del bien o servicio. El 8 alude a que la publicidad no debe atentar o poner en riesgo la seguridad o integridad física, mental o dignidad de las personas.

El 10 establece que “Las leyendas o mensajes sanitarios que deberán aparecer en la publicidad de productos, servicios y actividades, salvo en aquellos casos en que el propio Reglamento indique otros términos”<sup>318</sup>. Las leyendas para cine y televisión deben de durar, como mínimo, una cuarta parte del anuncio, deben de ser en un color contrastante, en letra helvética en posición horizontal y con un tamaño equivalente a 40 puntos por letra. En el caso de las leyendas auditivas deben de ser pronunciadas al mismo ritmo y volumen que el anuncio y de una manera clara. En los anuncios impresos se debe considerar lo siguiente:

- a. Para anuncios espectaculares con una medida de cuando menos 1290 mm x 360 mm la leyenda será de 60 puntos de altura que deberá ajustarse proporcionalmente al tamaño del anuncio,
- b. Para cualquier otro anuncio impreso, los textos deberán aparecer en un tamaño no menor de 20 puntos de altura en proporción a una página de 21.5 cm x 28 cm y
- c. En el caso de anuncios electrónicos de banda continua, por cada cuatro espacios deberá existir uno con la

---

<sup>317</sup> *Idem.*

<sup>318</sup> *Ibidem*, p. 3.

leyenda precautoria colocada en condiciones similares de tamaño y proporción al anuncio del producto<sup>319</sup>

En el caso del radio las leyendas también deben pronunciarse al mismo ritmo y volumen del anuncio de manera clara y comprensible. Finalmente, la publicidad de medios digitales debe incluir las leyendas o mensajes basados en los puntos auditivos o visuales según sea el caso.

Ahora bien, el título 4° en sus disposiciones generales, en específico en el artículo 29 se señala que debe de cumplir con lo establecido en el artículo 11 de la misma ley, pero además las leyendas en el cine y televisión deben de aparecer durante todo el comercial y se tiene que incluir un audio con un mensaje de responsabilidad de consumo de este tipo de productos. En el caso de anuncios impresos las leyendas deben ser parte integral de éste y sus colores deben de permitir que siempre sea visible.

El artículo 30 señala que la Secretaría de Salud, con la participación del sector privado, público y social debe fomentar la creación de campañas de difusión orientadas al consumo responsable de bebidas alcohólicas y en las cuales se adviertan los daños que pueden generar, especialmente, en la niñez, juventud y embarazo. En este sentido Cerveceros de México juega un rol importante, pues son pilar en la creación de estas campañas, por ejemplo, en su campaña más reciente tratan de mostrar que el consumo en menores no es un problema menor (*véase imagen 3*).

El artículo 31 se refiere al patrocinio por parte marcas de la industria cervecera y tabacalera y establece lo siguiente:

Cuando en el patrocinio se utilice la marca, logotipo o imagen de identificación de alguno de los productos a que se refiere este Título, se deberá cumplir con las disposiciones que para la publicidad de bebidas alcohólicas o tabaco, según sea el caso, se establecen en la Ley y en este Reglamento, y no se deberá incurrir en alguno de los siguientes supuestos:

---

<sup>319</sup> *Ibidem*, p. 4.

I. Incluir en el mensaje imperativos, imágenes, sonidos, expresiones o lemas publicitarios que se asocien con la publicidad del producto; II. Relacionar al producto con el deportista, artista o evento a patrocinar; III. Promover el consumo del producto; IV. Incluir imágenes de bebidas alcohólicas o tabaco o sus envases o empaques en los mensajes de los eventos a patrocinar; V. Patrocinar eventos relacionados con actividades practicadas preponderantemente por menores, y VI. Difundir testimonios o intervenciones relacionados con el consumo de los productos por parte de atletas, celebridades o figuras públicas de reconocido prestigio.

En el patrocinio a que se refiere el presente artículo se deberá incluir la frase: “Patrocinado por...” seguida de la marca, identificación corporativa o razón social del anunciante, excepto cuando aparezcan en las camisetas en los términos de la fracción X del artículo 34 de este Reglamento. En el caso de tabaco, se incluirá además el mensaje sanitario que determine la Secretaría en la autorización correspondiente. Las empresas productoras o distribuidoras de bebidas de contenido alcohólico bajo podrán patrocinar actividades deportivas y eventos creativos, y las de bebidas de contenido alcohólico medio y alto, únicamente eventos creativos. Cuando se patrocinen eventos deportivos, los anuncios respectivos podrán aparecer en revistas deportivas, siempre y cuando se cumpla con las disposiciones del presente artículo.<sup>320</sup>

Este artículo cobra gran relevancia en la actualidad si se considera que la industria cervecera es promotora de eventos musicales que llevan el nombre de la propia marca como son los festivales Corona Capital, Tecate Pa’l Norte, Tecate Comuna, entre otros. No obstante, la industria cervecera es una bebida alcohólica de contenido bajo, razón por la cual puede llevar a cabo este tipo de publicidad.

El capítulo segundo aborda las especificaciones para las bebidas alcohólicas. Así el artículo 33 señala que la publicidad de estos productos en radio y televisión solo se puede difundir en los horarios autorizados por la Secretaría de Gobernación y en los cines en películas para adultos con clasificación “C” y “D”.

---

<sup>320</sup> *Ibidem*, pp. 8-9.

Por su parte el 35 se centra en la prohibición de anuncios que promuevan el consumo ilimitado de bebidas alcohólicas a través de barras libres.

**Imagen 3. Campaña de cerveceros de México que promueven el consumo moderado y responsable**

**EL CONSUMO DE ALCOHOL POR MENORES**

NO ES UN PROBLEMA MENOR

Para Cerveceros de México es fundamental promover un consumo de alcohol moderado y responsable ya que no basta con saber qué tipo de cerveza te gusta, sino también hay que conocer la mejor manera de disfrutarla a través de un consumo responsable:

- El consumo de alcohol es sólo para mayores de edad.
- Si alguien no desea beber algo debe ser respetada su decisión.
- Bajo ninguna circunstancia ofrezcas o vendas alcohol a un menor de edad.

**NO DEBES CONSUMIR ALCOHOL SI:**

- 

Si planeas manejar o realizar una actividad que requiera concentración.
- 

Si planeas embarazarte, estás embarazada o en periodo de lactancia.
- 

Si te encuentras tomando algún medicamento, es importante primero consultar a tu médico.

Referencia: Cerveceros de México, *No es un problema menor* [en línea], México, Cámara de la Cerveza y de la Malta. 2020, Dirección URL: <https://cervecerosdemexico.com/no-es-un-problema-menor/>, [consulta 20 de diciembre de 2021].

Finalmente, el artículo 34 se centra en los casos en que no se autoriza la publicidad de bebidas alcohólicas. En este sentido se enumeran las siguientes razones:

I. Se dirija a menores de edad; II. Promueva un consumo inmoderado o excesivo; III. Se transmitan ideas o imágenes de éxito, prestigio, fama, esparcimiento, tranquilidad, alegría o euforia como consecuencia del consumo del producto o éste se presente como elemento desencadenante de las relaciones interpersonales; IV. Atribuya al producto propiedades nutritivas, sedantes, estimulantes o desinhibidoras; V. Asocie el consumo con actividades creativas, educativas, deportivas, del hogar o del trabajo; VI. Asocie el consumo con celebraciones cívicas o religiosas; VII. Haga exaltación del prestigio social, virilidad o femineidad del público a quien va dirigido; VIII. Presente al producto como elemento que permita o facilite la ejecución de cualquier actividad creativa; IX. Se utilice a deportistas reconocidos o a personas con equipos o vestuario deportivo; X. Se incorporen en vestimentas deportivas símbolos, emblemas, logotipos, marcas o similares de los productos a que se refiere este capítulo, excepto cuando se trate de marcas de productos clasificados como de contenido alcohólico bajo, que aparezcan exclusivamente en la parte correspondiente a la espalda de las camisetas, y que su tamaño no sea mayor a la sexta parte de la superficie posterior de las mismas; XI. Se asocie con actividades, conductas o caracteres propios de jóvenes menores de 25 años; XII. Se consuman real o aparentemente en el mensaje los productos o se manipulen los recipientes que los contengan. Únicamente podrán incluirse escenas en las que se sirva producto sin la presencia de ningún ser humano; XIII. Emplee imperativos que induzcan directamente al consumo de los productos; XIV. Promueva el producto a través de sorteos, concursos o coleccionables, dirigidos a menores de edad, y XV. Se utilicen artículos promocionales dirigidos a menores de edad, relacionados con material escolar o artículos para fumador<sup>321</sup>.

Estas medidas deben de ser consideradas por las agencias publicitarias para la creación de sus campañas publicitarias, pues pueden infringir las normas y ser sancionados e inclusive denunciados por la audiencia tal y como lo establece el artículo 109 del Reglamento<sup>322</sup>. Sin embargo, muchas veces se crean campañas que se aprovechan de los huecos que se pueden encontrar en la ley.

---

<sup>321</sup> *Ibidem*, pp. 9-10.

<sup>322</sup> *Cfr. Ibidem*, pp. 25-26.

Para evitar problemas y penalizaciones es vital tener presente que con base en el artículo 110 las sanciones van desde una multa de dos mil hasta cuatro mil veces el salario mínimo, si se incumplen los artículos 21, 22 y 23. Una multa de seis mil hasta ocho mil veces el salario mínimo si se violan las normas establecidas en los artículos 7, 8, 10, 18, 32, 33, 34, 35, 44, 55, 56, 68, 69, 77, 78, y 83, de acuerdo al artículo 111 y finalmente, el artículo 112 establece que las multas no previstas en el capítulo de sanciones del reglamento serán penadas con hasta dieciséis mil veces el salario mínimo<sup>323</sup>.

### **3.2.2 El uso de la publicidad en la industria cervecera**

La relación entre las empresas cerveceras y la publicidad es estrecha, pues ésta les ha permitido colocar a sus productos dentro de las preferencias de los mexicanos. El mercado de cervezas en México es amplio, pero es dominado por Heineken México, anteriormente Cervecería Cuauhtémoc-Moctezuma, y por Grupo modelo, que ahora es parte de AB InBev, por ello el presente subcapítulo analizará la manera en cómo estas dos empresas evolucionaron con sus campañas publicitarias.

En el caso de Cuauhtémoc-Moctezuma sus campañas publicitarias comenzaron con el inicio del siglo XX y sus principales formas de publicidad se dieron en periódicos y revistas, mediante pequeñas innovaciones como las postales fotográficas y los volantes en los que se imprimía la letra de las canciones populares del momento. Además, en 1905 en México se empezaron a utilizar los anuncios murales, con estilo *art nouveau* influenciado por Francia. Para la caída del porfiriato la empresa anunciaba sus productos a través de folletos, revistas, programas de mano de los teatros y otros espectáculos, carteles, marquesinas y mediante los llamados “hombres sándwich”, quienes llevaban colgando el cartel como un sarape. Asimismo, la cervecera también proporcionaba a los dueños de cantinas y restaurantes productos y elementos con el logotipo de la marca tales

---

<sup>323</sup> *Ibidem*, p. 26.



como: enfriadores, portavasos, charolas, servilletas, mesas, sillas, destapadores, encendedores, entre otros<sup>324</sup>.

En la segunda mitad del siglo XX aparecen los calendarios con cromos de motivos nacionalistas y en 1921 se comienzan a utilizar los tubos de neón. Además, surgieron las primeras agencias publicitarias las cuales se apropiaron de distintos estilos artísticos a cuya estética se adaptó la marca. En los 30 aparecen los primeros espectaculares pintados en edificios y anuncios impresos en periódicos como *El Universal* y *Excelsior*, y se aprovecha el tiraje del cine para fotografiar a artistas con los productos. Adicionalmente, el surgimiento del radio permitió el uso del sonido como nueva herramienta; la cervecería vivió en estos años un aumento en la actividad publicitaria por este medio, pues le permitió anunciar sus productos en todo el país<sup>325</sup>.

La cervecería utilizaba en sus campañas publicitarias a artistas mexicanos y el folclore y se enfocaba en la publicidad de la cervecería. Aunque, con el paso del tiempo se empezaron a desarrollar campañas para cada marca (véase *imagen 4*), por ejemplo “Carta Blanca de Cuauhtémoc, que además creó campañas diversificadas (según tipo de personas, gustos, edades...) y ya en la primera mitad de siglo tomó fuerza lo visual en la publicidad, con las salas cinematográficas, en las que se proyectaban los ‘cortos’ entre función y función, y la nueva televisión”<sup>326</sup>.

---

<sup>324</sup>Cfr. Heineken México, *La publicidad en México a través de Cuauhtémoc Moctezuma* [en línea], México, 2021. Dirección URL: <https://heinekenmexico.com/noticia/la-publicidad-en-mexico-traves-de-cuauhtemoc-moctezuma>, [consulta:21 de diciembre de 2021].

<sup>325</sup> Cfr. *Idem*.

<sup>326</sup> *Idem*

#### Imagen 4. Poster publicitario de cerveza Carta Blanca



Referencias: Heineken México, *La publicidad en México a través de Cuauhtémoc Moctezuma* [en línea], México, 2021. Dirección URL: <https://heinekenmexico.com/noticia/la-publicidad-en-mexico-traves-de-cuauhtemoc-moctezuma>, [consulta:21 de diciembre de 2021].

En la década de los 60, la cervecería se enfocó en destacar el orgullo de ser una empresa 100% mexicana e innovadora, esto lo proyectó en la televisión con su mensaje de “El momento dorado”. En la década de los 80 la empresa centró su atención en el fútbol, con el patrocinio al equipo de Monterrey, el Mundial de España 86 y se convirtió en patrocinador de otros equipos y de la selección nacional de México en el Mundial de Corea-Japón 2002, a través de marcas como Sol y Carta Blanca. Finalmente, incursionó en el béisbol y en general en actividades deportivas, culturales y artísticas las cuales son patrocinadas por marcas como Indio, XX y Tecate<sup>327</sup>.

Grupo Modelo se funda en 1925, también uso a su favor la publicidad, por lo que la cerveza Corona rápidamente se convirtió en una de las marcas más consumidas, puesto que para 1928 las ventas de Corona y Modelo llegaron a los ocho millones de botellas<sup>328</sup>. En 1937, la estrategia de Grupo Modelo se centró en posicionar su calidad mostrándose como un producto y una marca refinada y sociable, esta acción se tomó en cuenta para desplazar el consumo del pulque. Para 1940 se convierten en la primera cerveza en imprimir su nombre

<sup>327</sup> *Idem.*

<sup>328</sup> Grupo Modelo, *Nuestra Historia* [en línea], México, Grupo Modelo México, 2018. Dirección URL: <https://portal.grupomodelo.com/es/nuestra-historia>, [consulta 12 de diciembre de 2021].

directamente en la botella y dejan de lado las etiquetas de papel y se aprovecha para relanzar la marca de corona como Corona extra<sup>329</sup>.

En 1943 la empresa adopta el lema publicitario “y veinte millones de Mexicanos no pueden estar equivocados”<sup>330</sup>. No obstante, su primer gran éxito se dio con el patrocinio de la radionovela *Ahí Viene Martín Corona*, protagonizada por Pedro Infante a finales de los 40. Entre 1952-1953 lanzaron una campaña en la que reunieron a los mejores caricaturistas de la época para dibujar a personajes del medio artístico, deportistas, escritores, etc. diciendo “Un momentito, estoy tomando mi Corona” (véase imagen 5). Para 1955, comienzan con el patrocinio directo a equipos deportivos lo que permitió posicionarse en los eventos de este tipo<sup>331</sup>.

**Imagen 5. Ejemplo de la campaña “Estoy tomando mi Corona”**



La imagen muestra a la cantante Matilde Sánchez alias “La Torcacita” en una caricatura de la campaña “Estoy tomando mi Corona”. La ilustración expone en la parte inferior el siguiente texto:

En una linda fiesta charra de esas de mucha pomadita, alguien pidió a "la Torcacita" una canción de mucha garra. Y la ranchera guapetona, que es cosa seria para el grito, dijo gentil: —¡Un momento...! ¡Estoy tomando mi Corona!

Referencias: Cervecería Modelo SA de CV, *Torcacita publicidad* [en línea], México, Facebook de Matilde Sánchez La Torcacita, 2020. Dirección URL: <https://www.facebook.com/Matildesanchezlatorcacita/photos/911915205974417>, [consulta: 22 de diciembre de 2021].

<sup>329</sup> The Beer Times, *La historia de cerveza Corona Extra* [en línea], Chile, The Beer Times, 2021. Dirección URL: <https://www.thebeertimes.com/cerveza-corona-extra-historia/>, [consulta: 22 de diciembre de 2021].

<sup>330</sup> Grupo Modelo, *op. cit.*

<sup>331</sup> The Beertimes, *op. cit.*

En 1960 sale a la venta la cerveza Corona tamaño familiar, la cual se promovió con el lema “la cerveza del hogar”. Para 1966 es lanzada la Modelo Especial, la primera cerveza con envase de lata<sup>332</sup>. La publicidad en los 2000 se basó en el lema “Corona la cerveza mexicana más vendida en el mundo”, el cual para la década de 2010 se mudó a “En México y en el mundo la cerveza es Corona”, campaña que continuó por algún tiempo tras la venta de Grupo Modelo a AB InBev, pero que abrió paso a la campaña de “Desfronterízate” y a otras campañas hasta llegar a la actual de “Hechos para brillar”.

La evolución de las campañas publicitarias en la industria cervecera se ha acompañado del cambio en las generaciones y los recursos que se tienen para ser explotados, pues en un inicio solo se contaban con los medios impresos, posteriormente con el radio, la televisión y el cine, pero actualmente se han sumado los medios digitales, razón por la cual la diversificación es un punto clave en el alcance que se busca tener.

Asimismo, las campañas están planeadas con el fin de crear una identidad de marca y busca un mercado meta específico. Esto se puede reflejar con el caso de Corona que mientras Grupo Modelo fue de dueños nacionales siempre se explotó el lema de que era la cerveza más importante del país. Sin embargo, con el cambio de propietarios se cambió el eslogan de los comerciales, pues, aunque la marca logró asociar a su producto Corona con México, recibió críticas por ser comprado por una transnacional. Por este motivo ahora su publicidad, muestra que sus orígenes son mexicanos y por ello logró su éxito o brillo, pero ya no plasma que es la cerveza de México.

En este sentido, se puede vislumbrar que las críticas también transforman a las marcas, pues siempre van a tratar de complacer a sus clientes para mantenerse en el agrado de ellos. Grupo Modelo sigue tratando de explotar a México como marca y eso lo hace con Corona que como se ha mencionado sigue plasmando que su éxito es gracias a sus orígenes y personal mexicano. No obstante, Victoria

---

<sup>332</sup> Grupo Modelo, *op. cit.*

es la empresa que pasó a explotar la identidad mexicana en sus campañas publicitarias y el vender a México como marca, pero este tema se abordará en el siguiente subcapítulo.

### 3.3 Victoria y su publicidad nacionalista

Como se mencionó con anterioridad Victoria es considerada la cerveza más antigua del país y goza de la fama de haber sido elaborada de forma interrumpida desde 1865. Visto desde otra perspectiva, es un producto que ha acompañado al país en su desarrollo y por ende distintas generaciones de mexicanos. Por este motivo su publicidad casi siempre se ha visto reflejada en su pertenencia a México, ya sea a través de slogans o imágenes que reflejen su arraigo con el país.

Por ejemplo, entre 1995 y 1996 su publicidad se centró en el eslogan “Victoria más sabrosa que nunca” en la cual relacionaban algunos platillos típicos mexicanos y celebraciones con la cerveza de tal manera que se muestran como el complemento perfecto. Esta campaña se desarrolló a través de *spots* proyectados en salas de cine y en televisión. El comercial daba una introducción a la celebración o platillo, después se relacionaba con la cerveza y posteriormente, el narrador decía: “Victoria, pureza con más de 100 años de auténtica tradición”, seguido de “Victoria más sabrosa que nunca”. En algunos casos se agregaba en medio de ambas frases “El orgullo de ser la gran cerveza mexicana” (véase *anexo 6*).

En 1999, Victoria lanzó un comercial en el cual dos hombres de origen estadounidense tratan de robar un cargamento de cerveza de la marca. Entonces, ellos intentan escapar a través de las vías de un tren, pero al entrar a un túnel una locomotora los detiene. En ese momento el narrador dice dos *slogans*: “La Victoria es nuestra” y “La Victoria de México”<sup>333</sup>. Estas frases dejan ver que se hace

---

<sup>333</sup> Vid. Grupo Modelo, *Comercial Cerveza Victoria (1999) Locomotora #5 Maderera Durango*, (vídeo en línea), México, 2021, Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=U7-VM4W8mdg>, [consulta: 3 de febrero de 2022].

referencia a que este producto es algo propio de los mexicanos y abrieron pasó a dos frases que guiaron a la marca durante la primera década del dos mil “Mi cerveza es Victoria” y “La Victoria es tuya” las cuales estuvieron juntas en los *spots* publicitarios.

Analizando dichas frases se puede observar que se deja de lado la exclusividad hacia el mexicano y se abre pasó a un producto que busca conectar con los consumidores, el cual mantiene un arraigo con él y lo hace ver como dueño de ella. Esta campaña fue acompañada de *spots* en los cuales apareció Alejandro Fernández hablando de cómo lograr una Victoria y de la importancia de la compañía de los seres queridos como lo son sus amigos (véase *anexo 7*). Además, se hicieron comerciales en los que se veía al grupo de amigos del cantante conviviendo los cuales concluían diciendo su nombre y “Mi cerveza es Victoria”, y finalmente, el narrador decía “Victoria es tuya”<sup>334</sup>.

Esta campaña buscó atraer a un público de entre 25 y 40 años, de clase C a A/B, pues en las campañas publicitarias muestran al cantante con sus amigos, que son de una clase socioeconómica alta, divirtiéndose y haciendo algunas actividades como charrería, jugando dardos o incluso invitándoles a participar en sesiones fotográficas como modelos. Esta búsqueda por ser un producto de vanguardia marcará un punto y aparte para la marca, pues provocó que la marca se estancara por mucho tiempo.

En 2010, se retoma la idea de que la marca ha evolucionado con el país y lanzó una campaña para celebrar el Bicentenario de la Independencia la cual estuvo a cargo de la agencia de publicidad Alazraki. Ésta consistió en señalar que la historia de la marca va de la mano con la de México y se diseñó una edición especial de la cerveza con las etiquetas que las botellas portaron desde el siglo XIX<sup>335</sup>. Así mismo, se lanzó la campaña “Nuestra Victoria” (véase *imagen 6*),

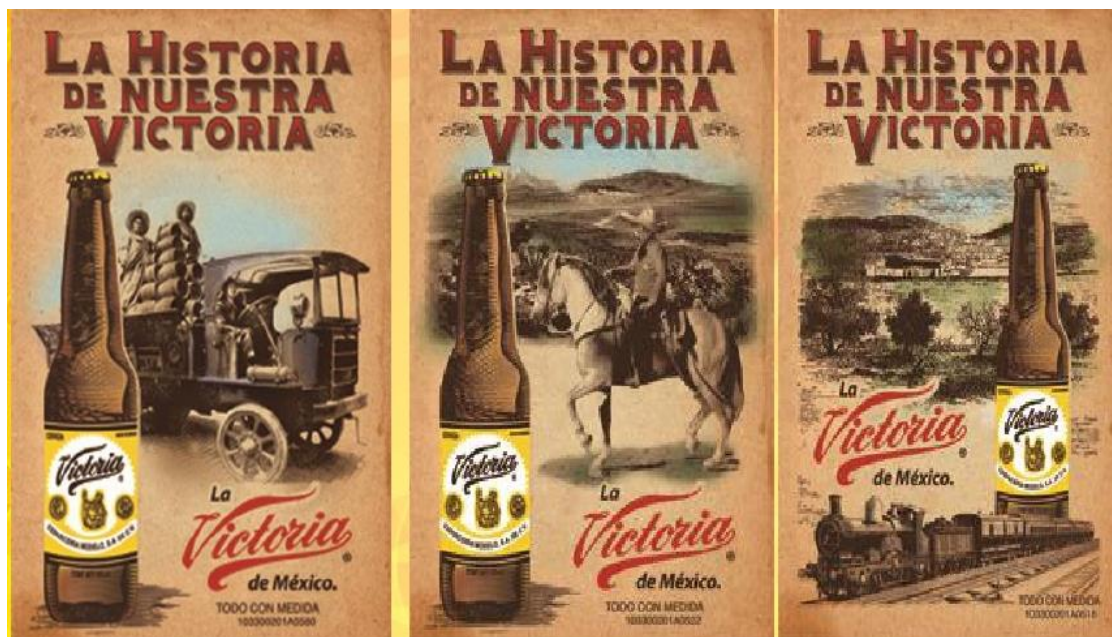
---

<sup>334</sup> Vid. Grupo Modelo, *Comercial Cerveza Victoria (4)*, (video en línea), México, 2009. Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=1QeBcJpV9Ow>, [consulta: 3 de febrero de 2022].

<sup>335</sup> Cfr. Mariana Quintero Loza, *Publicidad urbana: una herramienta fundamental, para efficientar la mercadotecnia actual*, (tesis de licenciatura). México, UNAM/Facultad de Estudios Superiores Aragón, 2016, p. 72.

en la cual retoman el mostrar tradiciones, lugares y actividades de México y se relacionan con la marca<sup>336</sup>.

**Imagen 6. La Historia de Nuestra Victoria parte de la campaña “Nuestra Victoria”**



Referencia: Agencia Alazraki, *Mi cerveza es Victoria*, [en línea], México, Scribd, s/fecha. Dirección URL: <https://es.scribd.com/presentation/152770832/Mi-Cerveza-Es-Victoria>, [consulta: 3 de febrero de 2022].

Es de suma importancia señalar que pese a retomar la idea de relacionar a la marca con la historia del país se siguió buscando ser una marca de prestigio y desde 2010 a 2012, año en que AB InBev acordó comprar a Modelo el 50% de las acciones de su asociación<sup>337</sup>, la marca continuó trabajando con la agencia Alazraki. Durante ese tiempo se mantuvo el *slogan* de: “Cerveza Victoria, la victoria es tuya”. Los comerciales televisivos se centraron en mostrar a un grupo de amigos de clase media alta en distintas situaciones en las cuales se divertían

<sup>336</sup> Vid. Grupo Modelo/Agencia Alazraki, *Cerveza Victoria Bicentenario (kiosko)*, (video en línea), México, 2012, Dirección URL: [https://www.youtube.com/watch?v=ipyk\\_EdFGe4](https://www.youtube.com/watch?v=ipyk_EdFGe4), [consulta: 3 de febrero de 2022].

<sup>337</sup> Cfr. Paul Lara y Eréndira Espinosa, “Grupo Modelo fue adquirido por IB InBev”, [en línea], México, *Excelsior*, 29 de junio de 2012. Dirección URL: <https://www.excelsior.com.mx/2012/06/29/dinero/844365>, [consulta: 3 de febrero de 2022].

y pasaban momentos graciosos para que finalmente el narrador concluía con la frase ya mencionada (véase *anexo 8*).

En 2013, se concluyó la transacción a través de la cual AB InBev adquirió Grupo Modelo de forma definitiva<sup>338</sup>. Durante los primeros años de esta nueva etapa se puso mayor interés en el desarrollo de otras marcas de la cartera del grupo y se dejó de lado a Victoria. Sin embargo, esto cambió en 2014 cuando Edson Noyola fue nombrado director de Marca Regional. Cuando él toma el cargo Victoria llevaba casi 3 años sin publicidad, y su situación no era alentadora. En palabras del propio Edson:

El primer año en que empecé a trabajar con mi marca, carecía de un presupuesto; inclusive para mantener las ventas. Lo que quedaba, en su mayoría, ya estaba comprometido en patrocinios y eventos especiales que no daban los resultados que esperábamos.

Sin embargo, cuando empecé a conocer la marca, descubrí que tenía un gran potencial. La marca me conquistó, se apoderó de mí. Todo mundo la tachaba de vieja, que no había nada que hacerle, que era el caballo lento —así la llamaban los jefes, imagínate qué motivante— y que había marcas más importantes, decían<sup>339</sup>.

Ante esta situación el publicista reestructuró la marca y en consecuencia la publicidad que generaba, así como su público objetivo. De tal manera que: (...) me di cuenta que había mucha oportunidad en llegar al consumidor final del Nivel Socioeconómico D. Todo el mundo quiere hacer su marca aspiracional, pero en el camino dejan de ser reales, auténticos y pierden por completo la relación con el consumidor y el mundo real, porque este segmento es el que realmente genera volumen<sup>340</sup>.

Entonces, con poco presupuesto y objetivos claros la campaña publicitaria de Victoria se basó en manteletas de papel, cuyo costo era de 5 centavos

---

<sup>338</sup>Cfr. CNNExpansión, “Modelo ya es oficialmente de AB InBev”, [en línea], México, *Expansión*, 4 de junio de 2013. Dirección URL: <https://expansion.mx/negocios/2013/06/04/modelo-ya-es-oficialmente-de-ab-inbev>, [consulta: 3 de febrero de 2021].

<sup>339</sup> Edson Noyola, *México es Chingón*, México, Editorial Independiente, 2019, p. 60.

<sup>340</sup> *Ibidem*, p. 64.



mexicanos, las cuales crearon lealtad por parte de los clientes. La campaña consistió en regalar manteletas a locatarios de taquerías, restaurantes, fondas, cocinas económicas, entre otros establecimientos. Al entregarse éstas, se les invitaba a decorar su negocio de forma original y a cambio el establecimiento más creativo podría ganarse una televisión. Aunado a que si además de decorar el establecimiento, sus ventas incrementaban Victoria renovaría su establecimiento. Los locales seleccionados eran de venta mixta, es decir, también vendían cerveza de la competencia para que de esta manera logran convertir a esos consumidores en propios.

La campaña fue ejecutada por equipos de activación locales para disminuir el costo y éstos a su vez eran supervisados por las gerencias locales de la marca. De tal manera que generó empatía con la marca. Al finalizar el concurso Victoria invitó a todos los dueños de los establecimientos participantes a una comida. En dicho evento les hablaron de lo importante que eran para ellos, así como de los valores de la empresa, les entregaron un kit promocional y se hizo la premiación de los mejores establecimientos<sup>341</sup>.

Los resultados fueron evidentes y “Según las estadísticas, 80% de los restaurantes participantes incrementaron sus ventas 20% en promedio. Mantuvimos el concurso cada trimestre y notamos cómo la lealtad de la marca incrementó de forma significativa. En ese momento, la manteleta era un punto de conexión entre el establecimiento y la marca”<sup>342</sup>. Por ello se continuó trabajando y la marca se adueñó de las fechas importantes como el día de la madre, día del padre, el 15 de septiembre y el día de muertos. Además, a los locatarios en su cumpleaños les regalaban un kit especial y sus invitados recibían un gorro por parte de la marca.

Otra forma de llegar a los consumidores fue a través del estampado de las corcholatas con estampados de la época (véase *imagen 7*) y el cual no tuvo un costo de fabricación extra. De esta manera “La corcholata se convirtió en un

---

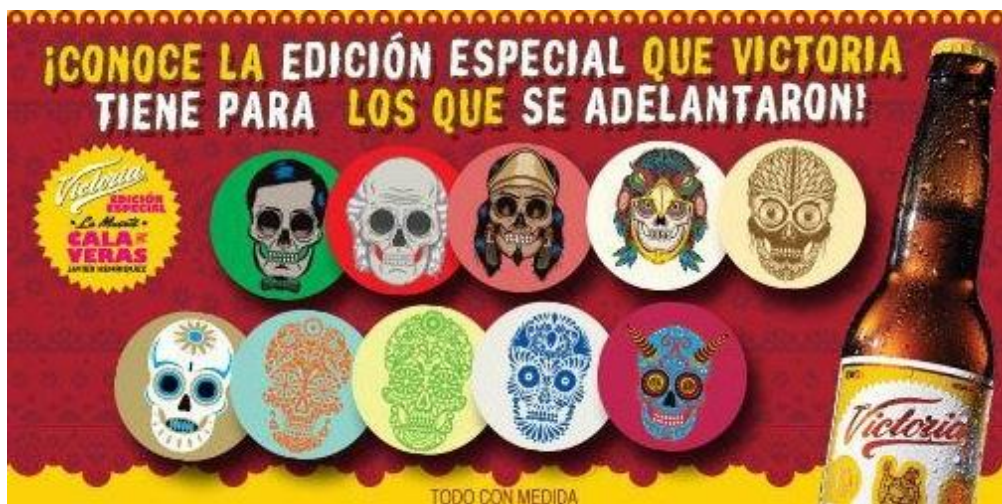
<sup>341</sup> Cfr. *Idem*, pp. 64-66.

<sup>342</sup> *Ibidem*, p. 66.

portal de la marca. En esta transmitimos los valores y personalidad de la marca. Le dimos un mensaje personalizado a cada consumidor, para que al abrir su cerveza, detonara una conversación en la comida, en una reunión o un evento”<sup>343</sup>.

En este punto la marca logró tener un primer reencuentro con la gente del nivel socioeconómico D, y creó lealtad hacia ella. Además, se tiene claro que es una marca que va de la mano de la historia del país y por ello deben de representar y preservar sus tradiciones.

**Imagen 7. Corcholatas coleccionables de Día de Muertos**



Referencia: Yanin Alfaro, *La muerte de CALA de VERAS: el concepto gráfico que inspiró un packaging en día de muertos*, [en línea], México, Paredro, 2 de noviembre de 2014. Dirección URL: <https://storage.googleapis.com/www-paredro-com/uploads/2014/11/la-muerte-Victoria.jpg>, [consulta: 3 de febrero de 2022].

Además, añadió a su cartera de productos la “Vicky”, cerveza en lata de 473 ml la cual presentó a través de la campaña: “Se llama Vicky y es nueva en la ciudad ¿ya la conoces?” Una campaña en busca de atraer al público a probar su nueva presentación y cuyo producto jugaría un rol importante en el futuro. Entonces, en 2015 Noyola decidió darle un giro al patrocinio de la empresa de lucha libre AAA y creó un evento en el que se enfrentarían luchadores mexicanos contra los mejores luchadores del mundo. De esta manera:

<sup>343</sup> *Idem.*

El primer mundial de lucha libre fue pensado como una experiencia que pudiera abarcar todos los puntos de contacto que fueran relevantes para ventas y marketing. Por eso se realizaron promociones para clientes, proveedores y vendedores. Nuestros productores cambiaron y se vistieron de luchadores. Hablo de corcholatas, cajas y el resto. Los luchadores fueron a la radio, restaurantes y tiendas a promover y vender a esta sociedad entre la AAA y la marca.

Después hicimos una campaña renovada, enfocada en nuestro posicionamiento de marca y no en la lucha libre. Creamos una campaña enfocada en la lucha que hacemos todos los mexicanos para salir adelante.

En este punto se retoma el exaltar las raíces mexicanas. Además, de que el mundial sirvió para reafirmar que la lucha mexicana es la mejor del mundo, ya que el equipo mexicano<sup>344</sup> fue el campeón. El publicista señala que “Nuestra meta era cambiar y renovar una tradición que México estaba perdiendo y rescatarla, que al final era un objetivo espiritual que ambas empresas compartían”<sup>345</sup>.

La segunda campaña relacionada con lucha libre fue lanzada durante 2016, asimismo se comenzó a apostar más por los medios digitales y parte de ella se puede observar en la cuenta de *instagram* de la marca en la cual se observan fotos de distintas personas utilizando una máscara de lucha libre con los colores de la marca (rojo y dorado) en las cuales varía el pie de página dependiendo del trabajo u oficio que realiza la persona en cuestión.

En esta campaña se puede observar que la marca se encuentra conectada con la gente y reconoce el esfuerzo que realiza día a día con tal de salir adelante. De esta manera combina dos elementos fundamentales de la cultura y esencia del mexicano; por un lado la lucha libre que es una tradición e icono de la

---

<sup>344</sup> El equipo fue nombrado *Dream Team* y lo conformaron: El Patrón Alberto, Myzteziz y Rey Misterio Junior. Vid. Azteca deportes, *México es campeón del mundial de lucha libre*, [video en línea], México, 2015. Dirección URL: <https://www2.politicas.unam.mx/consejo/wp-content/uploads/2014/08/anexo2recomendacionesreferencias.pdf>. [consulta: 14 de febrero de 2022].

<sup>345</sup>Edson Noyola, *op. cit.*, p. 52.

cultura tradicional y pop del país, y al mismo tiempo lo relaciona con la idea de que las personas mexicanas son trabajadores, son “luchadores” por la vida.

En 2016 la marca lanza la campaña “Jalo” que muestra el significado que los mexicanos le proporcionamos y se lanzaron videos, *tuits*, imágenes, *post*, frases en las que un mexicano dice “jalo” (véase *anexo 9*). Con esta campaña se deja claro que Victoria encontró su camino y de nuevo exaltará lo mexicano y sus campañas se desarrollaron más a través de redes sociales y plataformas digitales. Además, se deja ver que las personas están orgullosas de su país y buscan que las personas extranjeras se empapen de lo que es ser mexicano.

Asimismo, en 2016 la marca explota de una manera distinta la festividad de Día de Muertos, que anteriormente atendió con las fichas y envases conmemorativos, pero necesitaba algo para hacerle frente a Halloween. De esta manera surge Hotel de Leyendas. Edson Noyola explica lo siguiente:

Tuvimos que crear una experiencia única para la marca- El día de Muertos es una fecha icónica, única y globalmente reconocida para México. Aun así, en 2013, notamos que esta tradición se estaba perdiendo. A los *millennial* no les interesaba tanto este evento debido a que no era una fiesta, sino algo muy tradicional que estaba en peligro de perderse con el tiempo.

Teníamos que hacer algo, pero ¿qué es lo que mueve a la gente (...) México es el país número uno en consumo de terror por encima de Estados Unidos y Japón. Aquí fue cuando nos dimos cuenta que debíamos crear algo alrededor del terror para hacer algo disruptivo y diferente<sup>346</sup>.

La respuesta fue un Hotel con una experiencia inmersiva de terror la cual incluyó un recorrido por un recinto que anteriormente estaba abandonado, en el cual se relataban leyendas tradicionales de la cultura mexicana, como son la de la llorona y el charro negro, y se vivía una interacción con los personajes de la misma los cuales se “aparecían” en el hotel. En el preámbulo del lanzamiento se realizó un video en el cual supuestamente se aparece un fantasma en Paseo de

---

<sup>346</sup> *Ibidem*, p. 55.

la Reforma. El video fue subido desde una cuenta que no era de la marca, se hizo viral e inclusive el video fue presentado por diversos noticieros, aunque días después la propia marca desmintió a través de otro video que todo fue trabajo de la marca y fungió como recordatorio de que las leyendas continúan presentes (véase *anexo 10*).

Para 2017, se lanzaron dos campañas que cambiaron el rumbo de la marca, las cuales iban de la mano. Primero se lanzó #LadyPrieta que en palabras del propio director fue:

[...] una campaña que generó gran controversia y una de las más importantes en la historia reciente de la marca. En un video, en apariencia filtrado, se planteaba una situación de racismo en la que una actriz insultaba a otra llamándola “prieta”. Unas horas después, y tras haber generado gran revuelo en redes sociales, dimos a conocer que se trataba de una situación ficticia para resaltar la diversidad de México<sup>347</sup>.

Además, al día siguiente la marca lanzó un video explicando que todo estaba planeado y el video buscaba hacer reflexionar sobre la discriminación que se vive en México, enfocándose en que la publicidad nacional discrimina a las personas de tez morena y que la publicidad no representa a la belleza del país<sup>348</sup>. De manera inmediata se lanza la campaña #MéxicoEsChingón la cual marca un punto y aparte en la marca, pues va más allá del uso de una palabra, hasta ese momento considerada altisonante o grosera, sino que se centra en mostrar a toda la gente de México y sus tradiciones.

Esta campaña se promociona con el *hashtag* #LoChingónEstaAquí, con esta campaña buscan que las personas se sientan orgullosos de los orígenes del país, porque como lo dice su eslogan lo chingón se encuentra en México. A partir de este momento se crea un punto y aparte en la marca, puesto que surgen diversos *spots* en los que muestran a todo tipo de personas sin importar el género, sexo, raza o religión de tal manera que dan a entender que lo chingón de México es la

---

<sup>347</sup> *Ibidem*, p. 29.

<sup>348</sup> *Cfr. Ibidem*, p. 72.

gente, eres tú, somos nosotros. También hacen lo mismo con las tradiciones y otros elementos, de tal manera que hacen que las personas se sientan identificadas con el producto y con el país.

A finales de 2017, cierran con otra parte de la campaña en la cual se dice que la cerveza victoria no es ni clara ni oscura, sino que es mestiza. En este sentido, la cerveza busca empatizar más con la población del país, pues se dice que la raza mexicana es mestiza. Entonces, Victoria en este momento logró consolidar una publicidad nacionalista, de corte cultural que enaltece tanto a las personas como a las tradiciones, y una identidad de marca que había perdido con anterioridad, aunado a que logró penetrar en un mercado más amplio, ya que no solo es una bebida alcohólica de adultos mayores, sino que es un producto que en su mayoría consumen *millenials*.

Sin embargo, en 2018 Edson Noyola deja a Ab InBev, pero había dejado fincadas las bases para un proyecto duradero. Entonces, se continuó trabajando con el concepto de utilizar la palabra Chingón, de señalar que es la cerveza mestiza, y también surgieron otras campañas a la altura de las pasadas, principalmente elaboradas por la agencia Ogilvy acompañada de Mediamonks.

Entre estas destacan #ChingonesHastaLaMuerte que año tras año han generado *spots* televisivos con un gran arraigo cultural. Así en 2018, lanzaron Mictlán el primer comercial de México hablado en Náhuatl, en éste se recita un poema y se ve lo que parece ser la travesía al *Mictlán* o lugar de los muertos. En 2019, la misma campaña lanzó *Xibalba* que en esta ocasión es una producción en Maya y muestra el camino que recorren los muertos en busca de llegar a Xibalba el inframundo de los muertos en busca de descansar junto a los dioses.

La campaña de día de muertos en 2020 cambió a #Victorialcnocuícatl la cual consistió en un poema dedicado a los muertos, éste fue presentado en: otomí, Náhuatl, Maya, zapoteco y español. El comercial consistió en una serie de imágenes en las que se observa la ausencia de un ser querido y refleja el dolor de

la familia, mientras se recita el poema (véase anexo 12); este se presentó en náhuatl y en español.

Finalmente, la campaña de 2021 recibió el nombre de #ElSaborDelReencuentro; ésta se enfocó en el lanzamiento de una cerveza de edición especial a la cual se le añadió cempasúchil. El spot publicitario consistió en dos personajes que anhelan reencontrarse con su hija y hermano respectivamente y se deja claro que lo hacen a través de la ofrenda de día de muertos y que juega un rol importante la flor típica de la época<sup>349</sup>.

Otras campañas sobresalientes han sido #ConMuxeOrgullo campaña en la cual se muestran a las muxes que son personas del tercer género zapoteca y que son reconocidos desde la época precolombina, con esta campaña se buscó celebrar la diversidad e inclusión, la campaña consistió en comerciales<sup>350</sup> y también en la elaboración de un pequeño documental que muestra a un grupo muxes y su participación social<sup>351</sup>.

También #SomosMestizos campaña que buscó combatir al racismo y fomentar la igualdad; #PorNuestroMéxico campaña con la que buscaron ayudar a los vendedores locales que sufrieron estragos por la pandemia, para ello desarrolló un directorio digital de tienditas para hacer entregas a domicilio. Asimismo, se acompañó de la campaña #PonteLaMascara campaña con la cual buscaban concientizar a la población sobre el uso del cubrebocas, para ello regalaron algunos de éstos, los cuales estaban inspirados en el diseño de diez maestros artesanos, a personal que daba continuidad a los servicios de la ciudad de México, posteriormente vendieron los diseños para recaudar dinero que se utilizaría en la continuidad al proyecto de por nuestro México y así mismo apoyar

---

<sup>349</sup> Vid. Victoria México, *Cempoalxóchitl*, [vídeo en línea], México, 29 de octubre de 2021. Dirección URL: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_PhcbHgaQjg](https://www.youtube.com/watch?v=_PhcbHgaQjg), [consulta: 7 de febrero de 2022].

<sup>350</sup> Cfr. Victoria México, *Celebremos con Muxe orgullo*, [vídeo en línea], México, 28 de junio de 2019, [https://www.youtube.com/watch?v=\\_ZsQP1YpfbE](https://www.youtube.com/watch?v=_ZsQP1YpfbE), [consulta: 7 de febrero de 2022].

<sup>351</sup> Cfr. Victoria México, *Las muxes de Juchitán en la marcha del Orgullo #ConMuxeOrgullo*, [vídeo en línea], México, 18 de julio de 2019. Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=4E2a9xGG8hU>, [consulta: 7 de febrero de 2022].

económicamente a maestros artesanos, pues sus labores se vieron sumamente afectadas por la pandemia.

En resumen, la reestructuración de objetivos y su publicidad permitieron que Victoria se lograra posicionar como una de las marcas más importantes del país. Gran parte del éxito recae en sus dirigentes y publicistas que hicieron un excelente trabajo, no obstante existieron otros factores que contribuyeron a que la publicidad fuera ampliamente aceptada, pero profundizaremos en ello en el próximo subcapítulo.

### **3.3.1 La venta de experiencias e identidades en la globalización ¿Apropiación cultural o exaltar lo mexicano?**

Como se mencionó con anterioridad la globalización ha jugado un rol importante en la dinámica de la vida actual, pues uno de sus principales efectos es que logró crear un sistema de producción y finanzas globalmente integrado. Este sistema permitió el surgimiento de las Empresas Transnacionales quienes compiten en un mercado global. La existencia de éste fomenta la competitividad entre empresas que buscan vender sus productos en los distintos mercados nacionales. Las ET enfrentan a los productores locales y nacionales quienes utilizan sus ventajas competitivas para superar a la competencia.

Asimismo, la globalización trajo consigo patrones e ideas como la aspiración a la riqueza y el consumismo<sup>352</sup> las cuales han permitido que cualquier cosa o experiencia se pueda vender o pueda ser utilizada con el fin de lograr una venta.

Al respecto Filip Vidal Auladell señala que:

---

<sup>352</sup> El consumismo es la tendencia a comprar y/o acumular bienes y servicios que no son considerados de primera necesidad. “Se puede decir que existen diferentes tipos de consumismo y son producto de un sistema económico que impulsa la compra, con diversos mecanismos como el crédito, y a lo cual debemos añadir el desarrollo de publicidad por parte de las empresas. Sin embargo, mientras que el consumo es la acción de utilizar y/o gastar un producto, un bien o un servicio para atender necesidades humanas, el consumismo es el exceso del consumo”. Guillermo Westreicher, *Consumismo*, [en línea], Economipedia, 1 de julio de 2020. Dirección URL: <https://economipedia.com/definiciones/consumismo.html>, [consulta: 14 de febrero de 2022].



En la actualidad, todos los aspectos de nuestra cultura se han convertido en recursos para su explotación comercial e, incluso, se ha expandido el concepto *cultura* para que pueda así *mercantilizar* más ámbitos de la vida cotidiana. De tal modo que, como advierte Boltanski, «el capitalismo ha conseguido conquistar una libertad de acción y de mercantilización insólita en su historia, habida cuenta de que [...] nada merece, por el simple motivo de existir, ser protegido de la mercantilización y todo podrá, de ahora en adelante, convertirse en mercancía y ser objeto de comercio»<sup>12</sup>. La producción cultural deviene, de este modo, la forma dominante de la actividad económica<sup>353</sup>.

Incluso Pierre Bordieu indica que “la cultura está amenazada porque las condiciones económicas y sociales en las que puede desarrollarse están profundamente afectadas por la lógica de la ganancia”<sup>354</sup>. Entonces, en nuestros días todo es objeto de venta y esto incluye aspectos culturales y experiencias. La publicidad ha sido el medio para llevar a la comercialización de todos los aspectos culturales y éstos son comprados debido al consumismo que la misma publicidad promueve. En este sentido Ezequiel Ander Egg señala que:

La publicidad —ampliamente utilizada para la producción, distribución y venta de productos— se transforma en una forma de penetración cultural, puesto que a ella está indisolublemente unida la propaganda, que es la que vende, no productos sino “valores”. La función de la publicidad y la propaganda que acompaña la expansión del comercio, tiene en el nivel implícito una connotación ideológica, política y cultural: configurar el carácter social o personalidad básica de los hombres y mujeres de la sociedad de consumo. Esto ayuda, asimismo, al mantenimiento y funcionamiento del sistema. Publicidad-propaganda. Con la venta de muchos productos se vende un estilo de vida, es decir, se venden valores culturales. Publicidad-propaganda-sociedad de consumo son elementos indisolubles: la publicidad no sólo crea la demanda de bienes que satisfacen necesidades, sino que crea además pseudo necesidades hasta llegar al consumo

---

<sup>353</sup> Felip Vidal Auladell, “Joan W. Scoot y Eva Illouz en la agencia de publicidad. Aportaciones para el análisis de la noción de experiencia en el discurso publicitario”, *Daimon. Revista Internacional de Filosofía*, núm. 63, España, Universidad de Murcia, 2014, p. 177.

<sup>354</sup> Pierre Bordieu, “La cultura está en peligro”, *Revista Internacional de teoría de la literatura y las artes, estética y culturología*. Núm. 33, Cuba, Casa de las Américas, 2002, p. 368.

por el consumo mismo. Este es un aspecto fundamental de la economía capitalista mundializada [...] <sup>355</sup>

La venta de valores/experiencias surgió tras el “Viernes de Marlboro” <sup>356</sup>, evento que vislumbró que los consumidores estaban siendo afectados por la crisis económica y preferían productos baratos que permitieran la subsistencia de ellos y su familia. La estrategia común para subsistir fue el bajar precios, crear promociones, dar regalos, crear concursos y exhibir sus productos, pese a los esfuerzos muchas marcas cayeron en crisis. Sin embargo, las marcas que sobrevivieron a la crisis fueron aquellas que adoptaron una estrategia enfocada en el *marketing de valor*. Al respecto Naomi Klein señala que:

Tal como predijeron los publicitarios a comienzos de la recesión, las empresas que se salvaron de la crisis fueron las que prefirieron el marketing del valor: Nike, Apple, The Body Shop, Calvin Klein, Disney, Levi's y Starbucks. A estas marcas no sólo les iba bien, sino que la publicidad constituía un aspecto cada vez más importante de su actividad. Para estas empresas, el producto visible sólo era el contenido de la producción real: la marca. Integraban la idea de la marca en el armazón mismo de sus empresas. [...] Todo en ellas publicitaba la marca: tenían vocabularios exóticos para clasificar a los empleados (asociados, defensores, jugadores de equipo, tripulantes), canciones de la empresa y ejecutivos *superstar*; ponían una atención fanática en la coherencia del diseño, tendían a erigir monumentos y a hacer declaraciones de empresa de estilo *New Age* <sup>357</sup>.

De esta manera se puede observar que las marcas comenzaron a vender la experiencia de adquirir su producto y van más allá pues se vislumbran como un estilo de vida. De esta manera las marcas comienzan a abordar más espacios que incluso llegan a lo cultural. Este tipo de *marketing* sienta las bases y es pionero en

---

<sup>355</sup> Ezequiel Ander Egg, “El proceso de globalización en la cultura”, *Metodología y práctica de la animación sociocultural*, España, CCS, 2001, p. 148.

<sup>356</sup> El 2 de abril de 1993 “(...) Philip Morris anunció que iba a reducir en un 20% el precio de los cigarrillos Marlboro para competir con las marcas baratas que le estaban robando mercado.” Naomi, Klein. *No logo. El poder de las marcas*, España, Paidós, 2001, p. 30.

<sup>357</sup> *Ibidem*, p.34.

la venta de experiencias que se caracteriza, porque no se adquiere una propiedad, sino que se compra el derecho de acceso a una experiencia<sup>358</sup>.

La venta de experiencias facilita la venta de identidades nacionales, pues, a grandes rasgos, la identidad nacional se encuentra formada por un conjunto de rasgos culturales que diferencian a un grupo de personas de otro. Además, el comercio está transitando a la compra y venta de objetos y experiencias culturales. En palabras de Felip Vidal, retomando las ideas de Jeremy Rifkin:

[...] estamos asistiendo en la actualidad a la aparición de un nuevo sistema económico basado en las relaciones de acceso a redes y no en el intercambio de propiedades. Así, compradores y vendedores ya no se reúnen en un mercado discreto, lineal y continuo, sino que entran en contacto mediante redes cibernéticas y no lineales en las que se está «pasando de una fase en la que el comercio principal es de naturaleza industrial a otra en la que domina el comercio de naturaleza cultural» como son el arte, el turismo o cualquier otra novedad cinematográfica o musical. La producción cultural deviene, de este modo, la forma dominante de la actividad económica<sup>359</sup>.

La venta de identidades culturales no es una acción única para los sujetos o empresas, sino que los propios países venden sus atractivos en busca de generar ganancias. En algunas ocasiones inclusive se llega a hablar del término de *Marca País (MP)* que “Hace referencia a los valores intangibles, la reputación y la imagen de marca de un país. Es una estrategia que capitaliza la reputación de un país, como si de una marca se tratase, de cara a los mercados internacionales. Se basa en sus productos como el turismo, la cultura, los deportes, empresas, etc.”<sup>360</sup>.

Éste surge como respuesta a los mercados internacionales por parte de la necesidad de los sectores empresariales y gobiernos de tener una identidad

---

<sup>358</sup> Cfr. Felip Vidal Auladell, *op. cit.*, p. 177.

<sup>359</sup> *Ibidem*, p. 178.

<sup>360</sup> Diccionario de Marketing, *Qué es una marca país y los elementos que la componen*, [en línea], España, Dircomfidencial, 24 de junio de 2021. Dirección URL; <https://dircomfidencial.com/diccionario/que-es-una-marca-pais-y-como-construir-una-20210617-1056/>, [consulta: 7 de febrero de 2021].

propia. Su objetivo es obtener beneficios, principalmente económicos, del origen de los productos, las empresas y las personas en los mercados globales. Visto de otra manera, se podría decir que es la identidad nacional hecha marca, debido a que muestras tu cultura, tus productos y a tu gente. La MP sirve para atraer turismo, mejorar la Inversión Extranjera Directa e incrementar las exportaciones.

La publicidad es el medio a través del cual se racionalizan las experiencias para poder convertirlas en mercancía y venderlas, pues la experiencia sólo se podrá vender una vez que se encuentre racionalizada. Dicha racionalización se verá inscrita en el discurso publicitario. La publicidad por tanto:

Nos vende experiencias “empaquetadas” para su disfrute pasivo. Así, la libertad, la independencia, la sexualidad, la amistad y la solidaridad se consumen como cualquier otra cosa. La publicidad congela el significado de una experiencia en una imagen fotográfica y nos la devuelve como una experiencia abstracta, en el fondo vacía de significado<sup>361</sup>.

La publicidad toma las experiencias y las introduce dentro de ella a través de imágenes, de tal manera que el bien o servicio “refleja” dichas experiencias y logra que el consumidor se sienta identificado con ellas. El objetivo principal es que el consumidor compre dicha mercancía o servicio por el hecho de sentirse identificado, pero realmente ese producto no tiene ningún significado.

Las nuevas tendencias en comunicación publicitaria tratan, mediante la creación de un discurso sobre la propia *experiencia* de consumo, de dotar de contenido al imaginario de marca para que el consumidor disponga de elementos para construir su propia identidad. De este modo, la actividad publicitaria pone a disposición del *sujeto proteico* aquellos materiales que facilitan su tarea de “autoconstrucción” simbólica de su propia identidad y que consisten en un *discurso* sobre la propia *experiencia* resultado de un proceso de racionalización con el objetivo de que éstas queden disponibles para su comercialización.<sup>362</sup>

---

<sup>361</sup> Felip Vidal Auladell, *op. cit.*, p. 181.

<sup>362</sup> *Ibidem*, p. 186.

La MP principalmente desarrolla publicidad turística que se enfoca en vender la experiencia que representa visitar cierto lugar, a través de imágenes que muestran las vivencias de las personas y que influyan en que si, viajas a ese lugar tu podrás experimentar la misma sensación, por ejemplo tratan de transmitir que si viajas al destino turístico que promociona podrás ser feliz, podrás disfrutar de ciertos estilos de vida, lugares o podrás gozar de una experiencia única al convivir con población indígena (las experiencias varían dependiendo del tipo de turismo que se promociona).

Se puede observar que la MP exalta la identidad nacional para venderla. Sin embargo, se hace para que el dinero, en teoría, garantice la supervivencia de los sujetos del mismo grupo. Mientras que las ET aprovechan todo recurso para promocionar y vender sus productos. Además, frecuentemente aprovechan los eventos y sucesos coyunturales para incrementar sus ganancias. Así, por ejemplo cuando hay un evento deportivo en algún país, la mayoría de productos tendrá ediciones especiales, diseños o alguna promoción relacionada a dicho lugar. En este caso se cae en la apropiación cultural.

La apropiación cultural es definida como el “[...] fenómeno de tomar elementos de una cultura minoritaria y emplearlos sin sus significados originales en un contexto ajeno casi siempre con fines comerciales”<sup>363</sup>. No obstante, en el presente escrito es entendida como el uso de elementos culturales típicos de un colectivo étnico por parte de un tercero y emplearlos sin su significado original con fines económicos.

Entonces, ¿las campañas de Victoria exaltan lo mexicano o son una apropiación cultural? Para llegar a la respuesta es necesario esclarecer que actualmente la marca es propiedad de una ET. Bajo esta perspectiva se trata de una apropiación cultural. No obstante, el origen de la marca es mexicano y en las campañas recientes muestran las tradiciones y a las comunidades tal y como son, así que desde esta óptica están exaltando lo mexicano. La respuesta es que Victoria está

---

<sup>363</sup> Francisco Javier González Tostado, “Sobre el dilema de la apropiación cultural: arte, diseño y propiedad”, *Estudios sobre Arte Actual*, núm. 8, España, Universidad de la Laguna, 2020, p. 312.

exaltando lo mexicano, pero con fines económicos, es decir realiza la venta de una identidad nacional, para esclarecerlo se recurrirán a las ideas de Edson Noyola quién fue bastión en la reestructuración de Cerveza Victoria.

Noyola es un joven publicista mexicano que por su formación conoce el comportamiento del consumidor y señala que:

La gente no compra un producto por lo que es, sino por lo que representa. Por ello, es importante que transmitas lo que crees que es tu producto, su espíritu, la razón por la que está en el mercado, qué defiende, qué valora, qué protege y qué revaloriza. De este modo atraerás a la gente que cree en lo que tu producto o empresa cree, y no en lo que vende. Lo que se vende es banal comparado con lo que representa desde el espíritu<sup>364</sup>.

Para conectar con las personas, el publicista indica que se debe de tener un objetivo espiritual, personal y de la marca que además te hará ser único y ganarte un lugar en la mente de los clientes. Entonces, él menciona que:

En cerveza Victoria creamos un propósito único, el cual concebí en un viaje a Los Ángeles, California, con mi familia. Yo viajo a esta ciudad desde los nueve años, y he visto el cambio en el trato y en el orgullo que los mexicanos sienten por su país. Recuerdo que hace 30 años ser latino en Estados Unidos no era bien visto y a ti, de cierta manera, te daba vergüenza aceptar y decir que lo eras por muy orgulloso que estuvieras de tu país.

Los latinos cargaban con un estigma que los hacía susceptibles a la discriminación. Con los años, los latinos nos reapropiamos de nuestra cultura e identidad, y poco a poco la vergüenza se transformó en orgullo [...].

El cambio fue muy notorio: tanto los mexicanos como los hispanos de otros países comenzaron a empoderarse de sus raíces, cultura, vestimenta y gastronomía. Esto me hizo ver que el orgullo latino iba a ser algo grande en muy poco tiempo. Sin embargo, pocas empresas lo notaron y menos aún lo aprovecharon.

En este sentido, las cervezas mexicanas lograron apoderarse del sentimiento de orgullo y pasión por nuestro país, al mismo tiempo que empezaron a mostrar el

---

<sup>364</sup> Edson Noyola, *op. cit.*, pp. 34 y 35.

éxito de los mexicanos alrededor del mundo y a darnos motivos para fortalecer nuestro orgullo de pertenencia<sup>365</sup>.

Con estas palabras queda claro que el autor observó un área de oportunidad para la cerveza Victoria, pues tenía claro que la esencia de la marca conectaba con el nuevo sentir de la población de tal manera que se sintieron representados con las campañas que se crearon y logró consolidar a la cerveza chingona, una cerveza que representa el sentir de muchos mexicanos, pues sus campañas están enfocadas en distintos sectores como los adultos mayores, jóvenes, personas LGBTQ+ y al mexicano en general, ya que sus campañas y comerciales representan lo que es México, con sus tradiciones e historia, con su comida, su lenguaje e inclusive con los problemas que tiene.

En palabras de Noyola “La cerveza Victoria existe para sacar lo chingón de ser mexicano. Fue la primera cerveza de México y, por ello, somos pioneros y disruptivos. Hemos crecido y evolucionado con México. Por ello, nuestro deber como marca es proteger, enaltecer, revalorizar, preservar las tradiciones y valores que nos hacen únicos y que nos enorgullecen de ser mexicanos”<sup>366</sup>.

El párrafo anterior, muestra que uno de los objetivos principales es enaltecer a México, pero también proteger y preservar las tradiciones y valores. Con esto queda claro que lo que la marca sí tiene como objetivo el exaltar lo nacional, no obstante, se ha beneficiado de este cambio en sus campañas. En el próximo subcapítulo se señalará el éxito que tuvieron las campañas y algunos de los factores que las favorecieron.

### **3.3.2 Resultados de la campaña de Victoria**

Como se abordó anteriormente, en 2014 Cerveza Victoria comenzó una reestructuración en sus objetivos y publicidad, de tal manera que se enfocaron en el nivel socioeconómico D y desarrollaron una campaña nacionalista cultural,

---

<sup>365</sup> *Ibidem*

<sup>366</sup> Edson Noyola, *Op. Cit.*, p. 42.

que se enfoca en enaltecer lo mexicano. La publicidad logró reposicionar a la marca como una de las favoritas y sus campañas gozaron de gran aceptación.

Su campaña enfocada a las manteletas ayudó a ganar lealtad de clientes. En 2016, ésta se enfocó en el Día de Muertos, fue un éxito total. De tal manera que “El Hotel de Leyendas Victoria se convirtió en serie, franquicia y en el primer evento con un retorno de inversión del 30%, lo que llegó a ser autosustentable en dos años. Fue visitado por más de 50 mil personas, además, se convirtió en una plataforma para la marca en la cual podíamos hacer contenido, al mismo tiempo que brindábamos una experiencia única, promociones, publicidad y mucho más”<sup>367</sup>.

Para comprender por qué estas campañas lograron tal aceptación se debe entender el contexto en el que se lanzaron. Durante 2016, inició un brote de nacionalismo defensivo en las campañas publicitarias ocasionado por la figura del entonces candidato a la presidencia de Estados Unidos, Donald Trump, quien debido al impacto de su campaña en la sociedad estadounidense es que se considera un fenómeno, quien desde 2015 comenzó hacer declaraciones en contra de los mexicanos<sup>368</sup>. Estas declaraciones calaron más en 2016, pues en este año se realizaron las elecciones y el tema migratorio dio mucho de qué hablar, debido a que su propuesta era construir un muro para evitar que los migrantes mexicanos entraran al país e inclusive señaló que nuestro país pagaría por la construcción de éste.

En palabras de Héctor Fernández, CEO de la agencia Y&R México “Éste fue el momento en el que la política se combinó con la publicidad. Las marcas aprovecharon el sentimiento de humillación y salieron en defensa de un país”<sup>369</sup>.

---

<sup>367</sup> Edson Noyola, *México es Chingón*, México, Editorial Independiente, 2019, p. 57.

<sup>368</sup> Cfr. BBC Mundo, “10 frases de Donald Trump sobre México y los mexicanos que “le ponen picante” a su reunión con Enrique Peña Nieto”, [en línea], S/lugar, *BBC News*, 31 de agosto de 2016. Dirección URL: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-37231890>, [consulta 8 de agosto de 2022].

<sup>369</sup> Zyanya López, “Trump y su muro protagonizan la publicidad de 2017”, [en línea], México, *Expansión*, 19 de diciembre de 2017. Dirección URL: <https://expansion.mx/mercadotecnia/2017/12/18/trump-y-su-muro-protagonizan-la-publicidad-de-2017>, [consulta 8 de febrero de 2022].



En este sentido la industria cervecera fue una de las que más se vio involucrada, pues hubo campañas como “*Chelas for the Band*” de la cerveza artesanal Cucapá, que es parte de Grupo Modelo, “Desfronterízate” de Corona y “Muro de cerveza” de Tecate. No obstante, “*Chelas for the Band*” atacó directamente a Trump pues lanzó un spot publicitario en el cual muestran a un joven, de origen mexicano, que a partir de la venta de camisetas a los simpatizantes del candidato, organizan una fiesta que literalmente es financiada por Trump o al menos por su imagen, debido a que las camisetas incluían su cara y un mensaje oculto que era visible con el cambio de temperatura el cual era “Donald el que lo lea”<sup>370</sup>.

Este ejemplo muestra cómo esta primera oleada de publicidad es una respuesta a las declaraciones del entonces candidato. Asimismo hubo más campañas e incluso *hashtags* en apoyo a consumir lo mexicanos como #SomosMéxico<sup>371</sup> que fue promocionado por Zermat, Café Punta del Cielo y la Cooperativa Pascual.

Los resultados de las campañas representaron un crecimiento de marca y ganancias, por ejemplo “Aumento de seguidores, atractivos retornos de inversión, posicionamiento en el mercado e incremento en ventas, son algunas de las ganancias que, por ejemplo, reportó Cucapá después de difundir ‘Chelas for the Band’ en el momento indicado”<sup>372</sup>. Además, de que su comunidad en redes sociales aumentó en 300%.

Las grandes ET, no se quedaron atrás y se sumaron al movimiento, aunque desde otra perspectiva, pues ellos resaltaron la latinidad de esta manera Coca Cola relanzó la campaña #OrgullosoDeSer en la cual resalta la identidad raza latina. Este último caso puede ser entendido como un caso de apropiación cultural, debido a que Coca Cola es una transnacional estadounidense.

---

<sup>370</sup> Cfr. Mundo Ejecutivo Tv, *Chelas for the band campaña vs Donald Trump*, [en línea], México, Mundo Ejecutivo TV, 2017. Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=bMGHMZGQBT4>, [consulta 3 de agosto de 2022].

<sup>371</sup> Cfr. Zyanya López, “Marcas mexicanas generan estrategia de marketing contra política de Trump”, [en línea], México, *Expansión*, 29 de enero de 2017. Dirección URL: <https://expansion.mx/empresas/2017/01/28/marcas-mexicanas-generan-estrategia-de-marketing-contra-politica-de-trump>, [consulta: 8 de febrero de 2022].

<sup>372</sup>Zyanya López, “Trump y su muro protagonizan la publicidad de 2017”, *op. cit.*

Entonces, es evidente que los consumidores en este momento se encuentran en un momento de exaltación nacional y al haber campañas que incluso promueven que se consuma lo local, la publicidad de victoria cae como anillo al dedo, ya que los consumidores se identifican con la marca que hasta ese momento reflejaba las tradiciones de México de una manera leal y las exaltaba.

Por ejemplo: un *spot* de Hotel de Leyendas Victoria mostraba a personajes típicos de *Halloween* hablando de leyendas mexicanas y al observar que éstas son reales huyen del lugar. Después el narrador dice que “las leyendas mexicanas si dan miedo de verdad” (véase anexo 10). Este comercial da a entender que historias de terror de México son más escalofriantes que el terror de los Estados Unidos y al mismo tiempo da a entender que en el país hay cosas de calidad e inclusive mejores que en el país vecino.

En tan sólo dos años la marca logró pasar de ser la marca número 8 en consumo para los *millennials* a ser la número uno. Además, logró que más marcas se interesaran en patrocinar el día de muertos, dado que “Después de ser la única marca patrocinando el Día de Muertos, actualmente hay 32 marcas, incluyendo la competencia de victoria”<sup>373</sup>.

Como tal Victoria no utilizó la estrategia de atacar directamente a Trump, pero sí se favoreció del movimiento que se vivió. Sin embargo, otras marcas de Grupo Modelo sí lo hicieron e inclusive fueron premiadas, por ejemplo, Cucapá con “Chelas for the band” “[...] fue nombrada Monstruo de la Mercadotecnia 2017 y el equipo ha obtenido otros reconocimientos de la industria, como el ‘Best in Show’, el ‘Anunciante del año’ y la ‘Agencia del año’ en los premios IAB MIXX México 2017”<sup>374</sup>. Al ser parte de Grupo Modelo, en esta campaña también estuvo involucrado Edson Noyola quien revitalizó a Victoria.

---

<sup>373</sup> Edson Noyola, *op. cit.*, p.56.

<sup>374</sup> Zyanya López, “Cucapá brinda contra Trump”, [en línea], México, *Expansión*, 4 de diciembre de 2017. Dirección URL: <https://expansion.mx/mercadotecnia/2017/12/01/cucapa-brinda-contra-trump>, [consulta: 8 de febrero de 2022].

Noyola tiene y en ese momento tuvo dos conceptos clave muy presentes. El primero fue el efecto mariposa que se resume en “El aleteo de una mariposa en Brasil puede crear un tornado en Texas” frase que se entiende como que una simple acción lleva a otra en cadena. Y la segunda es que la verdad incomoda.

Estos conceptos los combinó en la campaña de #LadyPrieta, ya que logró viralizar un video tomado desde un celular en el que se observaban a varias personas en un set de grabación. En éste se ve a una mujer de tez blanca que comienza a insultar a otra de tez morena. La agresión surgió, debido a que el director de la filmación la había cambiado de lugar para darle uno mejor a la chica morena. La chica continúa con los insultos hasta que se va.

El vídeo se publicó desde las cuentas de una persona que estaba en el set y en menos de 12 horas se hizo viral y fue *trending topic* en *twitter* tanto a nivel nacional como internacional. Al día siguiente la marca subió un vídeo explicando que todo era falso y era un truco para reflexionar sobre la discriminación que a diario se vive en México. Además, se aprovechó que se tenía la atención de los medios nacionales e internacionales para lanzar la campaña #MéxicoEsChingón. El video de ésta se convirtió en la campaña más viral de 2017 y:

Los resultados no se hicieron esperar. En menos de dos meses nos convertimos en la segunda marca de ventas en México y la primera preferencia para los millenail.

Con este *stunt* nos adueñamos del 10% de la conversación digital en México. Antes de lanzarlo teníamos ya invitaciones hechas a la rueda de prensa para el lanzamiento de la campaña, a la que solo confirmaron 20 medios. Después del lanzamiento de #LadyPrieta, más de 120 medios confirmaron, lo que se convirtió en el lanzamiento más importante para una marca en México.

Estas campañas marcaron un punto y aparte en el desarrollo de la marca, pues también implementaron el uso de la palabra “chingón” que a la postre se volvería en una frase de uso frecuente para la marca. Asimismo, la palabra comenzó a ser utilizada por otras marcas, por políticos y deportistas, y de cierta manera perdió la connotación de palabra altisonante o grosería.

Analizando el trasfondo de la campaña de #LadyPrieta se pueden observar bastantes similitudes con lo sucedido con Trump, pues en ambos casos una persona blanca insulta a otra u otras. En el caso de Trump insultó a toda una nación como es México, mientras en el caso ficticio los insultos son hacia una chica morena que representaba a México (en el video la chica blanca, menciona que si de esa manera quieren representar a México). Entonces, se repiten los mismos elementos, pero en el caso de Trump surge un nacionalismo defensivo, mientras en el caso del *spot* se visibiliza que hay un racismo latente dentro de la cultura mexicana y se invita a hacer conciencia sobre ello.

De esta manera te hacen reflexionar que si fue indignante que un extranjero atentara contra México es igual de grave o incluso peor que esos patrones se repitan dentro de la misma sociedad. Por eso con #SomosChingones te invitan a estar orgulloso de todo lo es México. Además, durante el lanzamiento de esta segunda campaña anunció que desde ese momento solo trabajaría con talento mexicano, con esta acción da a entender que es una marca conformada por y para mexicanos y que confía en las personas nacionales.

Como resultado de las campañas de Lady Prieta y de Día de Muertos, Victoria ganó los premios “IAB Mixx 2018, el Festival of Media Latam Awards del mismo año y los Latin American Effie Awards 2018. Sin embargo, en ese mismo año Edson Noyola dejó su cargo para crear la agencia publicitaria Tlapalería. Pese a la salida de este personaje Victoria continuó trabajando con los mismos valores y objetivos de tal manera que su trabajo siguió dando frutos, pues han cosechado distintos premios Effie; en 2019 con #ChingonesHastaLaMuerte, en 2020 por Xibalba y en 2021 AB InBev recibió el título de anunciante del año por las campañas de Victoria: Icnocuicatl, Victoria 1,8 y Vicky Chamoy las cuales también fueron galardonadas.

Asimismo, en 2019 Victoria fue la marca más fuerte del ranking de Brand Finance<sup>375</sup> y finalmente, en 2021 obtuvo la Declaratoria de Marca Famosa,

---

<sup>375</sup> Mayra Daniel, “Cerveza Victoria es la más fuerte del ranking Brand Finance”, [en línea], México, *Revista Neo*, 4 de julio de 2019. Dirección URL:

razón por la cual ninguna otra persona o actividad podrá solicitar el nombre “Victoria”. “Esta declaratoria se logró tras cumplir con requisitos complejos, evaluando la presencia de la marca en el mercado, así como la competitividad en la que se desempeña. La Ley de la Propiedad Industrial menciona que, a través del IMPI, se declara una marca como ‘famosa’ al estar relacionada con los consumidores, el cual puede ser indicativo de calidad o permanencia en el mercado”<sup>376</sup>.

La Declaratoria de Marca Famosa es la joya de la corona para el proyecto que logró consolidar la identidad de marca de Victoria la cual ha evolucionado con el país y actualmente es un referente de la cultura mexicana, pues se ha innovado a través de la creatividad y originalidad de personas comprometidas con su trabajo y que están orgullosas su país. Además, este título también se obtiene por la aceptación de la gente que se ha ganado con sus campañas y su producto.

Las campañas de Victoria son distintas y han cambiado la forma de hacer publicidad, pues introducen lenguaje común que hacen sentir en confianza al consumidor, pero también hacen campañas en las que retoman nuestras tradiciones y te hacen sentir orgulloso de ser mexicano, campañas que trastocan los sentimientos, otras que te muestran la realidad del país.

Además, crea eventos distintos como Hotel de Leyendas, el mundial de lucha libre y el Taco Fest. Asimismo, realiza apoyo a la comunidad a través de distintas campañas como #PorNuestroMéxico y #PonteLaMascara. Victoria realmente asumió el rol de ser el reflejo de la cultura mexicana y sus campañas sociales también la han favorecido para ganar la aceptación del consumidor y la gente. Se puede concluir que Victoria es el ejemplo de una marca con un proyecto bien planificado que aprovecho un momento coyuntural, para posicionarse, pero que ha asumido el rol de representar y apoyar a México y su sociedad.

---

<https://www.revistaneo.com/articles/2019/07/04/cerveza-victoria-es-la-marca-mas-fuerte-del-ranking-brand-finance>, [consulta: 9 de febrero de 2022].

<sup>376</sup> Mayra Daniel, “Celebra Cerveza Victoria Declaratoria de marca Famosa”, [en línea], México, 29 de octubre de 2019. Dirección URL: <https://www.revistaneo.com/articles/2021/09/29/celebra-cerveza-victoria-declaratoria-de-marca-famosa>, [consulta 9 de febrero de 2022].

## Conclusiones

El presente texto, partió de la hipótesis que señala que la globalización asigna un valor monetario a todo y ha normalizado a través de la publicidad y el marketing la venta de las identidades nacionales y comunitarias, aunque para ello se aproveche de momentos coyunturales específicos, de la historia, de las creencias e inclusive de las características psicológicas de las personas. La campaña publicitaria de la cerveza Victoria goza de gran éxito, debido a que aprovechó los embates de Trump hacia la sociedad mexicana y exaltó la identidad nacional en sus ejecuciones aprovechando el nacionalismo defensivo de la sociedad mexicana formado a través de la relación histórica de México con Estados Unidos.

A lo largo del texto se esclarecido que la primera parte de esta premisa es correcta, ya que la dinámica capitalista actual ha afectado las diversas escalas de la vida y le ha asignado un valor monetario a todo, incluso a las propias resistencias, por ejemplo en la actualidad se comercializa con la imagen de Ernesto "Che" Guevara, quien es visto como uno de los símbolos comunistas, su imagen es comercializada por grandes empresas que no tienen relación alguna con su ideología y movimiento.

Además, como se abordó, los propios Estados se ven en la necesidad de vender su identidad para subsistir, ya que a través de la venta de experiencias, en el turismo, o con productos que contengan Marca País, obtienen recursos para las arcas del Estado. Asimismo, estos dos puntos sirven para resumir lo visto en el presente escrito y corrobora la primera parte del objetivo general que es determinar cómo la globalización normaliza la venta de identidades en la publicidad.

Una acotación extra es que estos ejemplos muestran la diferencia entre la venta de identidades y la apropiación cultural, puesto que por un lado la venta de identidades, desde esta investigación, se ve como el acto de comercializar con la identidad nacional. Mientras que la apropiación cultural es el acto de comercializar con la identidad nacional, pero desconociendo la tradición, ignorando algunos

aspectos y/o deformándolos y este acto se encuentra guiado por el interés económico. Bajo esta óptica se puede establecer que en toda apropiación cultural existe la venta de identidades, pero no en toda venta de identidades existe apropiación cultural.

La segunda parte de la hipótesis, se confirma, dado que el fenómeno Trump, fue un detonador de la pasión de los mexicanos, ya que fue un suceso político que logró trascender a la escena de lo público y que rápidamente se convirtió en un suceso de interés nacional, es decir, que el expresidente despertó el nacionalismo mexicano defensivo, que además es de corte cultural. Éste se toma con arraigo, debido a la relación histórica existente entre México y Estados Unidos, así como por la educación nacionalista, formulada a partir de la Guerra de Intervención con el vecino del norte y que predominó hasta la entrada de México al neoliberalismo.

Este brote fue aprovechado por diversas marcas, en su mayoría de origen mexicano, para posicionar sus productos, de tal manera que encontramos diversas campañas llenas de creatividad las cuales emplearon el nacionalismo y que en primera instancia marcaron un discurso de defensa hacia lo hecho en México. A la par se lanzaron otras que invitaron a consumir lo local y dejar de consumir cosas extranjeras, pues resaltaron que las cosas en México están bien hechas. Así, se puede observar que a pesar de que se buscaba hacer frente a los productos de origen estadounidense, se terminó creando una campaña nacionalista que promueve el consumo de lo hecho en México y que rechaza lo extranjero.

Estas campañas fueron el eje central de la publicidad entre 2016 y 2017, incluso Empresas Transnacionales como Coca Cola se unieron al movimiento, pero resaltando la latinidad. Empero, Cerveza Victoria vio más allá y logró consolidar su imagen a partir de éste brote de publicidad. Esta marca se ha caracterizado por ser la cerveza más antigua del país y en consecuencia la cerveza que ha estado presente en la evolución del país, por ello su publicidad se centra en resaltar que es mexicana.

Como se mencionó la marca vivió un proceso de reestructuración que consolidó a partir de que conectó con la gente mediante la identidad nacional. El fenómeno Trump trajo consigo la exaltación a lo nacional y Victoria mostró su producto como el reflejo de la sociedad mexicana y lo hizo tanto con los aspectos positivos como con los negativos, pues su campaña de mayor impacto fue #LadyPrieta en la cual plasmó el racismo que se vive en México desde los mexicanos hacia los propios connacionales. Sus creativos lograron replicar lo hecho por Trump, pero a nivel nacional y dicho de una mexicana hacia otra mexicana.

Inmediatamente, la marca lanzó una campaña en la que en sus propias palabras buscan derribar el racismo y celebrar la belleza de México, pues ellos son la marca que representa la cultura mexicana. Es decir, ellos se ven con ese rol y buscan empatizar con la gente y que la gente se sienta representados por ellos. Y esto queda claro en palabras del propio director creativo de la marca, pues señala que “La gente no compra un producto por lo que es, sino por lo que representa. Por ello, es importante que transmitas lo que crees que es tu producto, su espíritu, la razón por la que está en el mercado, qué defiende, qué valora, qué protege y qué revaloriza. De este modo atraerás a la gente que cree en lo que tu producto empresa cree y no en lo que vende”<sup>377</sup>.

Entonces, esta cita esclarece que Cerveza Victoria al ser la primera cerveza de México asumió ese rol y ellos se ven como la representación de la cultura mexicana, de su población y como la marca cervecera que refleja al país. Esta campaña gozó de gran aceptación, y se plasmó en los resultados económicos y en los premios a sus campañas, pues la población se identificó con la marca, al lanzarse en un momento en donde el nacionalismo cultural se encontraba en su auge. Además, las campañas de Victoria muestran a la gente tal y como es, visualiza problemas sociales, comunidades, tradiciones e inclusive se aventura a lanzar spots publicitarios en lenguas como el náhuatl y el maya. De esta manera, se resume la segunda parte del objetivo principal que es cómo la cerveza victoria logró crear una identidad de marca.

---

<sup>377</sup> Edson Noyola, *México es Chingón*, México, Editorial Independiente, 2019, p. 35.



Como descubrimiento adicional se resolvió la incógnita de ¿Victoria vende la identidad o la exalta? La respuesta a la que se llegó es que realiza ambas actividades, puesto que sus campañas son con fines económicos, pero al mismo tiempo muestra de una manera fiel a la sociedad y cultura mexicana, dado que rompe con los estándares de publicidad y realizó campañas con gente morena, con personas indígenas, con personas LGTBQ+; logró reposicionar tradiciones como el día de muertos y rompió barreras en el lenguaje, pues incursionó en el uso de lenguas indígenas mexicanas e implementó el uso de palabras de origen común y corriente de la sociedad mexicana en la publicidad tales como “jalo” y “chingón”.

Inclusive desde las campañas de Victoria más empresas se aventuraron a utilizar la identidad del mexicano y en explotarlo dentro de la publicidad. En este sentido, invito al lector o la lectora a que observe la televisión por un momento y contabilice cuantos *spots* publicitarios muestran algún elemento relacionado a la cultura mexicana.

Victoria logró renacer a través del fenómeno Trump y aprendió a utilizar a su favor valores y acciones negativas que pueden ser incómodos para la sociedad. Actualmente, es una de las marcas más reconocidas; gran parte de su éxito se debe a que cambió al consumidor al que buscaba llegar y se atrevió a realizar cosas distintas. Considero que la figura de Edson Noyola, fue vital para este cambio y él cimbró las bases para que la marca ahora goce de reconocimiento.

Un hallazgo que no se tenía contemplado fue el del compromiso social que la Cerveza Victoria adquirió con las y los mexicanos, tras mostrarse como una representación de la sociedad mexicana, ya que desde su reposicionamiento trata de que en cada campaña se refleje fielmente lo que representa ser mexicano, le da visibilidad a comunidades pequeñas, así como a minorías; ha desarrollado campañas que fomentan el consumo de lo local para recuperar la economía tras la pandemia y ha brindado apoyos económicos a artesanos mexicanos que se vieron afectados por la pandemia.

La presente investigación no tenía contemplado el rol de la industria cervecera para la economía mexicana y se descubrió que la cerveza mexicana es una de las más consumidas en el mundo. Asimismo, la derrama económica interna es de gran relevancia para el Estado. La pandemia de COVID-19 se mostró como un reto para los cerveceros, ya que por breve periodo tuvo que detener su accionar.

Derivado de la pandemia el consumo de cerveza aumentó y son objeto de futuras investigaciones las repercusiones sociales que este suceso tuvieron, tienen o tendrán para México. Además, la detención de actividades favoreció a las cervezas artesanales que lograron incrementar sus ventas. Finalmente, la pandemia significó una oportunidad para que las empresas cerveceras diversifiquen su cartera de productos.

Esta investigación puede desprender en otras que se enfoquen en la industria cervecera, ya sea en el rol que tiene para la economía y sociedad mexicana, en los retos y oportunidades tras la pandemia o bien en el posicionamiento de la cerveza mexicana en otros países. También se puede abordar la venta de identidades en otras industrias como el turismo. Asimismo, puede impulsar al estudio de la venta de las identidades de las comunidades que se resisten al capitalismo.

Por último, se puede señalar que lamentablemente la dinámica de la vida actual ha otorgado un valor monetario a todo, ya sea tangible o incluso intangible, pero no todo es negativo, porque se pueden utilizar los propios esquemas de la dinámica capitalista para hacerle frente, pero también sucede en viceversa. De esta manera la venta de identidades puede ser utilizada como un arma de doble filo, puesto que puede generar riqueza sin que se represente fielmente a las personas o se les brinde el crédito imprescindible por su trabajo y, por otro, puede representar a la cultura fielmente y hacer que más personas conozcan sobre ella y así visualizar la realidad en la que se encuentran.

Un descubrimiento extra es que la exaltación de lo mexicano ha creado un gran mercado en las plataformas digitales como Youtube, ya que hoy en día abundan

los videos con títulos como: “Alemanes reaccionan a México”, “españoles prueban comida mexicana por primera vez”, “estadounidenses reaccionan a cosas que México tiene”. Este tema es objeto de otra investigación en la cual se profundice en porqué al mexicano le gusta que alaben su identidad y cultura.

Es fundamental que nosotros como consumidores nos cuestionemos sobre las campañas publicitarias que observamos día a día y si, es que éstas promueven alguna idea errónea sobre una comunidad, pueblo y/o nación, pues muchas veces se vive rodeado de estereotipos que además de denigrarlas, sirven para enriquecer a los dueños de las grandes Empresas Transnacionales. Asimismo, es imperioso cuestionar si estamos inmersos en estándares de consumo propios del capitalismo económico global y si es así, cómo podemos comenzar a romper con ellos, pues la sociedad humana se encuentra en una crisis civilizatoria integral que pone en peligro la supervivencia de la raza humana, debido al colapso ambiental.

## Siglas

<b>CDV</b>	Cadena De Valor.
<b>CG</b>	Cultura Global
<b>EC</b>	Estrategia Competitiva
<b>ET</b>	Empresa Transnacional
<b>GM</b>	Grupo Modelo
<b>IED</b>	Inversión Extranjera Directa
<b>MP</b>	Marca País
<b>TLCAN</b>	Tratado de Libre Comercio de América del Norte
<b>VC</b>	Ventaja Competitiva

## Glosario

**Cadena De Valor:** “La cadena de valor contiene el valor total y consta de *actividades con valores y de margen*. Se trata de las actividades específicas en aspectos físicos y tecnológicos que se llevan a cabo. Son las estructuras mediante las cuales se crea un producto útil para los compradores”<sup>378</sup>.

**Cultura:** La cultura puede considerarse actualmente como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias y que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden<sup>379</sup>.

**Cultura global:** Se define como el proceso de integración paulatina de la vida social en la construcción de un solo sistema mundial de valores y el consecuente impacto devastador en las identidades culturales locales, regionales y nacionales. Es decir, la globalización de la vida cultural es la convergencia integradora de modos de vida, de símbolos seculares y culturales, de modos de conducta existencial internacionales y, sobre todo, de formas del consumo cultural y cultura del consumo, en deterioro de las culturas e identidades nacionales<sup>380</sup>.

**Educación:** La educación es un proceso humano y cultural complejo. Para establecer su propósito y su definición es necesario considerar la condición y

---

<sup>378</sup> Michel Porter, *Ventaja Competitiva*, México, Patria, 2019, pp. 37-38.

<sup>379</sup> UNESCO, *Líneas generales*, [en línea], Organización de las Naciones Unidas para la educación, 2017. Dirección URL: <http://www.unesco.org/new/es/Mexico/work-areas/culture>, [consulta:7 de julio de 2021].

<sup>380</sup> Samuel Sosa Fuentes. “La globalización cultural”. En Samuel Sosa fuentes, *Globalización e identidad latinoamericana en el siglo XXI: pensamiento, cultura y movimiento indígena*. México, Centro de Investigación y Análisis Político GALMA, 2010, pp. 76-77.

naturaleza del hombre y de la cultura en su conjunto, en su totalidad, para lo cual cada particularidad tiene sentido por su vinculación e interdependencia con las demás y con el conjunto”<sup>381</sup>.

**Empresa Transnacional:** “Una empresa transnacional es aquella que realiza actividades comerciales a nivel internacional. Se establece originalmente en un país (Matriz) pero luego se extiende a otros países del mundo a través de la creación de empresas relacionadas”<sup>382</sup>.

**Estrategia Competitiva:** En esencia, diseñar una estrategia competitiva consiste en crear una fórmula general de cómo una empresa competirá, cuáles serán sus metas y qué políticas se requerirán para alcanzarlas. (...) la estrategia competitiva es una combinación de fines (metas) que busca la compañía y medios (políticas) con que trata de alcanzarlos<sup>383</sup>.

**Globalización:** La globalización es una fase del viejo capitalismo, sus contradicciones y dinámicas. Pero al mismo tiempo con ella despunta una forma nueva del capitalismo en sus dimensiones mundial y nacional. Afloran así nuevas modalidades de acumulación, de la organización y la base técnica del trabajo, de las relaciones de clase, grupos y categorías sociales, de contradicciones y correlaciones de fuerza sociales radicalmente modificadas, nuevos significados de la sociedad y la política, y una forma distinta del estado. Tenemos, por tanto, una nueva configuración de la reproducción social en su conjunto, y por consiguiente de la nación<sup>384</sup>.

**Identidad:** (...) lo común e indivisible (unidad) y lo diferente e inconfundible (unicidad). Es la permanencia y el cambio, lo propio como dado y lo propio como adquirido, como aquello construido por el esfuerzo del sujeto que así se esculpe a

---

<sup>381</sup> Aníbal León, “Qué es la educación”, *Educere*, núm. 39, vol. 11, Venezuela, Universidad de los Andes, octubre-diciembre, 2007. p. 596.

<sup>382</sup> Paula Roldán, *Empresa transnacional* [en línea], Economipedia, 28 de marzo de 2017. Dirección URL: <https://economipedia.com/definiciones/empresa-transnacional.html>, [consulta: 5 de agosto de 2021].

<sup>383</sup> Michael Porter, *Estrategia Competitiva*, México, Patria, 2020, pp. XXXIII-XXIV.

<sup>384</sup> Ana María Rivadeo, “La Globalización Capitalista”, en Ana María Rivadeo. *Nación y Globalización*, México, Universidad Nacional Autónoma de México/ENEP Acatlán, 2003, p. 122.

sí mismo según el ideal de autonomía. Es, por otro lado, la ontología monista, el instinto de seguridad que se convierte en deontología de unidad, en mecanismo de agregación. Pero es también la pasión por la libertad, por el propio proyecto, por el desarrollo de las diferentes potencialidades que nos singularizan. La identidad es tensión entre el yo y lo otro, entre el sujeto y el objeto. Es la respuesta a la inaplazable necesidad de adaptación al mundo objetivo, y por eso es un *perpetuum*, es decir, es constitutivamente incompleta; de aquí su plasticidad, su dinamismo, su contingencia, su impureza<sup>385</sup>.

**Identidad Nacional:** “(...) El conjunto de rasgos culturales destacados de una nación que la caracterizan frente a las demás naciones y a la conciencia que los miembros de la nación tienen de pertenecer a ésta y de ser una nación distinta a las demás”<sup>386</sup>.

**Marca País:** Hace referencia a los valores intangibles, la reputación y la imagen de marca de un país. Es una estrategia que capitaliza la reputación de un país, como si de una marca se tratase, de cara a los mercados internacionales. Se basa en sus productos como el turismo, la cultura, los deportes, empresas, etc.”<sup>387</sup>.

**Marketing:** “el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para en reciprocidad, captar el valor de sus clientes”<sup>388</sup>.

**Nacionalismo Cultural:** Es aquel que “(...) sin desconocer los problemas de la legitimidad política subraya los elementos culturales y las características étnicas como los aspectos definitorios de lo nacional”<sup>389</sup>.

---

<sup>385</sup> Javier de Lucas. *Globalización e identidades Claves jurídicas y políticas*. España, Icaris editorial, 2003, pp. 20-21.

<sup>386</sup> Fernando Vizcaino, “Identidad nacional sentido de pertenencia y autoadscripción étnica”, *La identidad nacional mexicana como problema político y cultural Nuevas miradas*, México, UNAM, 2005, p. 232.

<sup>387</sup> Diccionario de Marketing, *Qué es una marca país y los elementos que la componen*, [en línea], España, Dircomfidencial, 24 de junio de 2021. Dirección URL; <https://dircomfidencial.com/diccionario/que-es-una-marca-pais-y-como-construir-una-20210617-1056/>, [consulta: 7 de febrero de 2021].

<sup>388</sup> Gary Armstrong y Philip Koetler, *Fundamentos de Marketing*, México, 2013, México, 2013, p. 5.

**Nacionalismo de Estado:** (...) designa la ideología nacional, la ideología de una formación política determinada, el estado nacional, la cual se superpone a las ideologías de los partidos y tiende a absorberlas. El Estado nacional genera el nacionalismo, por cuanto sus estructuras de poder burocráticas y centralizadas. El estado nacional genera el nacionalismo, por cuanto sus estructuras de poder, burocráticas y centralizadas, le permiten llevar a cabo el proyecto político de la fusión de estado y nación, o sea de la unificación en todo su territorio de la lengua, la cultura y las tradiciones<sup>390</sup>.

**Publicidad:** (...) un mecanismo que utilizan las empresas a fin de atraer clientes y posicionar sus artículos en las mentes de los consumidores. La publicidad es una forma de comunicación que promueve y difunde la comercialización de un bien, producto o servicio. Su fin es vender. En México, el efecto de la publicidad de las grandes empresas se percibe claramente en la televisión, la radio y el internet, entre otros medios<sup>391</sup>.

**Ventaja Competitiva:** la ventaja competitiva se encuentra en las acciones que una empresa lleva a cabo para ser reconocida ante las demás, es decir, es el rasgo característico de una empresa y cómo éste le ayuda a posicionarse dentro de la industria.

---

<sup>389</sup> Sara Makowsky, "Nación y Nacionalismo", *Léxico de política*, México, Fondo de Cultura Económica, 2000, p. 468.

<sup>390</sup> Lucio Levi, "Nacionalismo", *Diccionario de Política*, México, Siglo XXI, 2015, p. 1026.

<sup>391</sup> Miguel Ángel Jiménez, "Análisis de la conducta del consumidor mexicano", *Ciencia Económica*, núm. 5, vol. 3, México, julio-diciembre, 2014, p. 40.



## Anexos

### Anexo 1. Historia de Grupo Modelo

#### HISTORIA

# GRUPO MODELO



Las ventas de las marcas de cerveza Modelo y Corona asciende a 8 millones de botellas.

Se realizan las primeras exportaciones de manera esporádica a Estados Unidos.

Se emplea el lema publicitario: "y veinte millones de mexicanos no pueden estar equivocados".

Se adquiere la Cervecería Modelo del Noroeste, en Ciudad Obregón, Sonora.

Se construye la Compañía Cervecería del Trópico, en Tuxtepec, Oaxaca que inicia operaciones en 1984. Se funda la empresa Cebadas y Maltas en Calcupan, Tlaxcala.

Se inaugura la planta de Tuxtepec, Compañía Cervecería del Trópico, que comenzó a operar con la fabricación de las marcas León y Montejo.

Corona llega a países como Hong Kong, Singapur y Grecia, además de países tradicionalmente cerveceros como Holanda, Alemania y Bélgica.

Grupo Modelo forma parte de AB-InBev, la compañía cervecería más grande del mundo.

Se inaugura Cervecería Yucateca ubicada en el Municipio de Hunucmá, Yucatán, con una capacidad de 7 millones de hectolitros al año y potencial expansión a 15 millones de hectolitros. Se anuncia la construcción de la octava planta cervecería ubicada en el Municipio de Apan, Hidalgo.

- 1925** Se inaugura la cervecería Modelo en la Ciudad de México.
- 1928**
- 1930** Se lanza al mercado la marca de cerveza Modelo Negra.
- 1933**
- 1935** Se adquiere la Compañía Cervecería de Toluca y México, fabricante de las marcas Victoria y Pilsner.
- 1943**
- 1954** Se adquiere la Cervecería del Pacífico, en Mazatlán, Sinaloa y la Cervecería La estrella en Guadalajara, Jalisco.
- 1960**
- 1966** Entra al mercado Modelo Especial, la primera cerveza con envase de lata.
- 1979**
- 1981** Se crea la empresa Inamex de Cerveza y Malta en Texcoco, Estado de México.
- 1984**
- 1985** Se realizan los primeros envíos de cerveza a Japón, Australia, Nueva Zelanda y algunos países de Europa.
- 1990**
- 1997** Inicia operaciones la planta de Zacatecas, Compañía Cervecería de Zacatecas, la cervecería más grande del mundo.
- 2013**
- 2015** Grupo Modelo anuncia la construcción de su séptima planta cervecería ubicada en el Municipio de Hunucmá, Yucatán, y anuncia la expansión de su maltería en Zacatecas para incrementar la capacidad en 125,000 toneladas al año.
- 2017**



**Fuente:** Elaboración propia con información de Grupo Modelo. Grupo Modelo, *Nuestra Historia* [en línea], México, Grupo Modelo México, 2018. Dirección URL: <https://portal.grupomodelo.com/es/nuestra-historia>, [consulta 10 de noviembre de 2021].

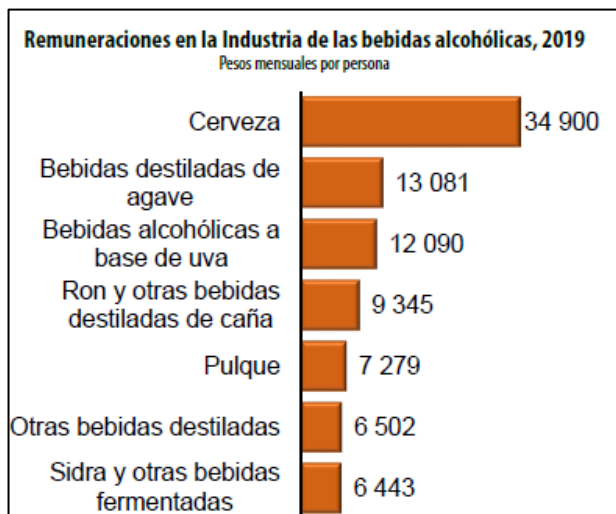
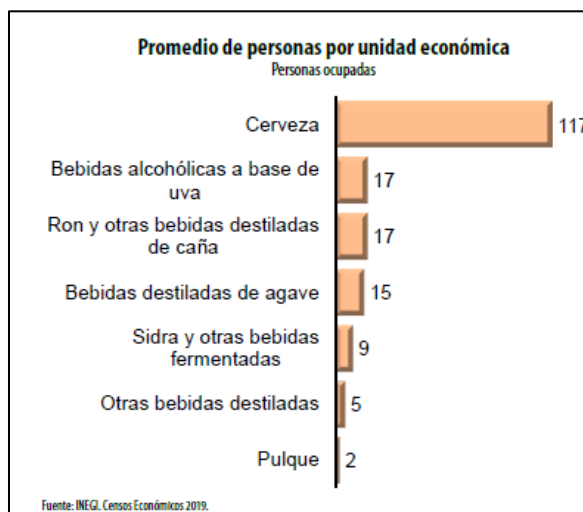
### Anexo 2. Principales adquisiciones de la Industria cervecería mundial 2000-2012

Año	Empresa compradora	Empresa adquirida	Costo Millones de dólares
2002	SAB	Miller (Estados Unidos)	\$5.6
2004	Interbrew	Ambev (Brasil)	\$11
2004	Anheuser-Busch	Harbin (China)	\$0.72
2005	SABMiller	Bavaria SA (Colombia)	\$7.8
2005	Molson	Coors (Estados Unidos)	\$3.4
2006	InBev	Sedrin (China)	\$0.74
2007	SAB	Molson Coors (Estados Unidos)	\$
2008	InBev	Anheuser-Busch (Estados Unidos)	\$52
2008	Heineken	Scottish & Newcastle (Reino Unido)	\$7.6 (millones de euros)
2009	Asahi	Tsingtai (19.9%) (China)	\$0.7
2010	Heineken	Grupo Cuauhtémoc Moctezuma	\$5.5
2011	Kirin	Schincariol (Brasil)	\$2.5
2011	SABMiller	Foster's (Australia)	\$10.2
2011	SABMiller	Efes (Rusia, Ucrania)	\$1.9
2012	ABInBev	CNDP (República Dominicana)	\$1.24
2012	Molson	Starbev (República)	\$3.5

2012		Checa)	
	ABInBev	Modelo (México)	\$20

Fuente: Delgado Cruz, Rocio Angélica. *La competitividad comercial del sector cervecero mexicano a nivel internacional: Grupo Modelo (1993-2014)* (tesis de licenciatura), México, UNAM/FCPyS, 2015, p. 33.

### Anexo 3. Gráficas que muestran la relevancia económica de la cerveza



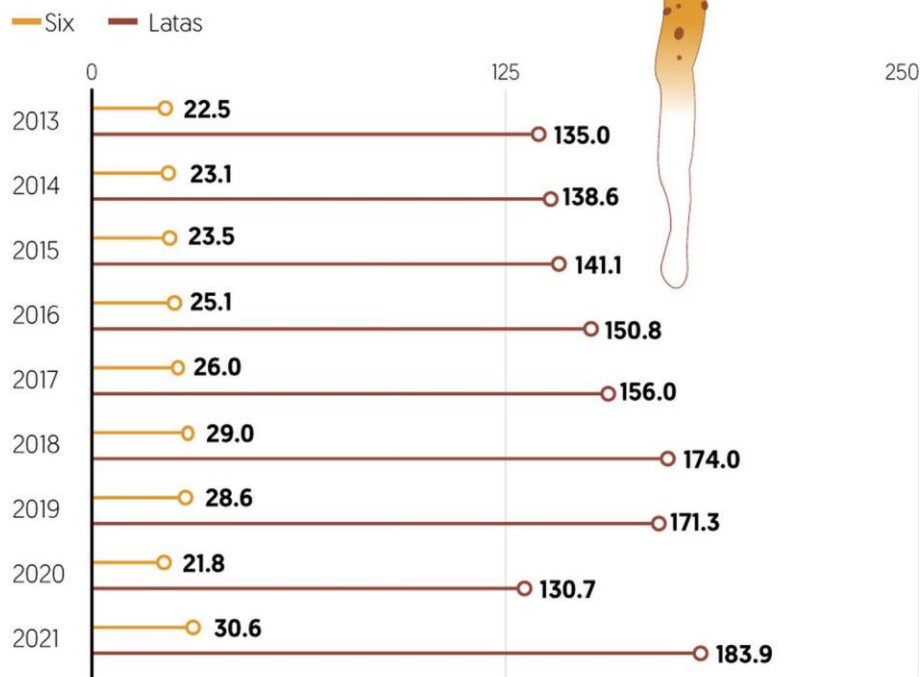
Fuente: INEGI, *Conociendo la Industria de la cerveza*, México, INEGI, 2021, pp. 21,23 y 24.

## Anexo 4. Consumo de cerveza en pandemia

### Pandemia aumenta la 'sed'

A mayo de este año, el consumo per cápita de cerveza en México es de 183.6 latas al año, un alza de 41% anual y de 7% en comparación con el 2019.

■ Consumo per cápita de cerveza de personas mayores a 15 años en su equivalente a latas de 355 ml a mayo de cada año.



**Fuente:** Esmeralda Ordaz en Alejandra Rodríguez, "Aumenta 'sed de la mala' en México: se dispara consumo de 'chela'", [en línea], México, *El financiero*, 6 de agosto de 2021. Dirección URL: <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/2021/08/06/aumenta-sed-de-la-mala-en-mexico-se-dispara-consumo-de-chela/> [consulta: 12 de noviembre de 2021].

## Anexo 5. Etiqueta de Cerveza Victoria



**Fuente:** Elaboración propia, a partir de un escaneo realizado a etiqueta de una cerveza Victoria.

## Anexo 6. Comerciales “Victoria más sabrosa que nunca”

- ❖ Grupo Modelo, *Comercial Cerveza Victoria [1997]*, [vídeo en línea], México, 11 de julio de 2021. Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=C05M1Dw22Us>, [consulta: 9 de febrero de 2022].
- ❖ Grupo Modelo, *Comerciales mexicanos: Cerveza Victoria 1996*, [vídeo en línea], México, 30 de enero de 2021. Dirección URL: [https://www.youtube.com/watch?v=2P\\_h8dbfESY](https://www.youtube.com/watch?v=2P_h8dbfESY), [consulta: 9 de febrero de 2022].
- ❖ Grupo Modelo, *Comerciales mexicanos: Cerveza Victoria 1996 2*, [vídeo en línea], México, 2021. Dirección URL:

<https://www.youtube.com/watch?v=RHeESjUr5t8>, [consulta: 9 de febrero de 2022].

- ❖ Grupo Modelo, *Spot Cerveza Victoria*, [vídeo en línea], México, 2008. Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=4HHVmNcNxqE>, [consulta: 9 de febrero de 2022].

## **Anexo 7. Victoria y Alejandro Fernández**

- ❖ Grupo Modelo, *Victoria y Alejandro Fernandez*, [vídeo en línea], México, 2009. Dirección URL: [https://www.youtube.com/watch?v=eUMipy\\_fDI8](https://www.youtube.com/watch?v=eUMipy_fDI8), [consulta: 10 de febrero de 2022].
- ❖ Grupo Modelo, *Cerveza Victoria con Alejandro Fernández*, [vídeo en línea], México, 2011, Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=PvH0WAaltUE>, [consulta: 10 de febrero de 2022].
- ❖ Grupo Modelo, *Cerveza Victoria María*, [vídeo en línea], México, 2011, Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=CCLy5O2Nm7U>, [consulta: 10 de febrero de 2022].
- ❖ Grupo Modelo, *Cerveza Victoria presentación amigos*, [vídeo en línea], México, 2011, Dirección URL: [https://www.youtube.com/watch?v=U\\_U6\\_NCPdy4](https://www.youtube.com/watch?v=U_U6_NCPdy4), [consulta: 10 de febrero de 2022].

## **Anexo 8. Victoria, la Victoria es tuya 2012**

- ❖ Grupo Modelo/AlasrakiNetwork, *Cerveza Victoria (prueba)*, [vídeo en línea], México, 2012, Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=JtSHr6zVeWI>, [consulta 10 de febrero de 2022].
- ❖ Grupo Modelo/AlasrakiNetwork, *Cerveza Victoria (final)*, [vídeo en línea], México, 2012, Dirección

URL:<https://www.youtube.com/watch?v=4uBEIIQ1dIU>, [consulta: 10 de febrero de 2022].

- ❖ Grupo Modelo/AlasrakiNetwork, *Cerveza Victoria (Noche de cuates)*, [vídeo en línea], México, 2012, Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=7bs36M1ySWs>, [consulta: 10 de febrero de 2022].
- ❖ Grupo Modelo/AlasrakiNetwork, *Cerveza Victoria (Reencuentro)*, [vídeo en línea], México, 2012, Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=oSGpLNlhwPQ>, [consulta: 10 de febrero de 2022].

## Anexo 9. Campaña “#Jalo”

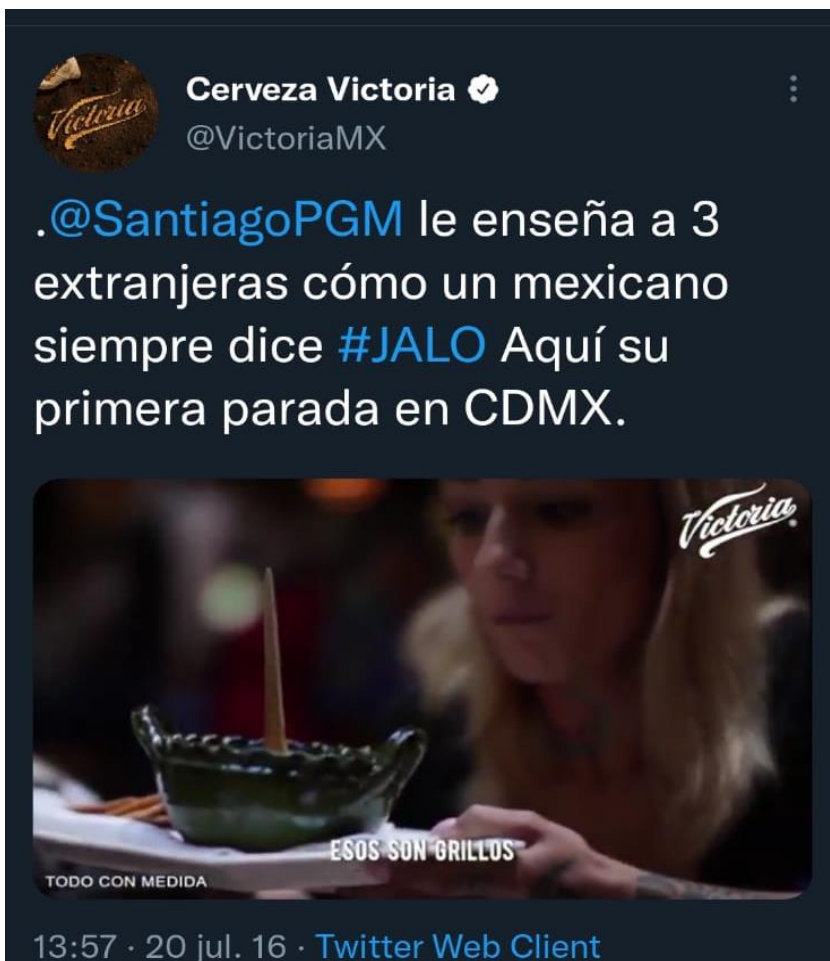


**Fuente:** Cerveza Victoria, #Jalo, [en línea], México, 11 de agosto de 2016. Dirección URL: [https://twitter.com/VictoriaMX/status/763846427269144576?t=GwSFma1sQE0IY3t9Za\\_AA&s=09](https://twitter.com/VictoriaMX/status/763846427269144576?t=GwSFma1sQE0IY3t9Za_AA&s=09), [consulta: 7 de febrero de 2022].



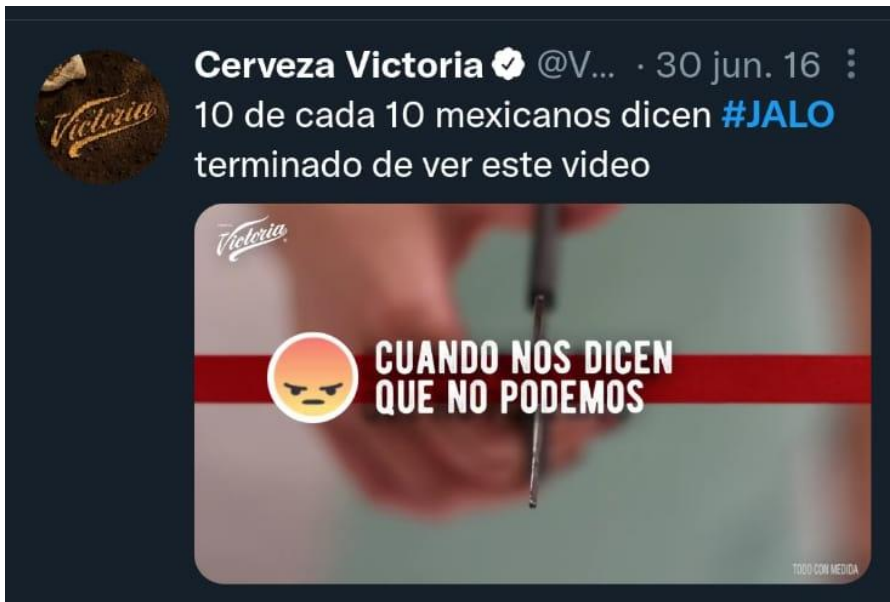


**Fuente:** Cerveza Victoria, #Jalo, [en línea], México, 16 de septiembre de 2016. Dirección URL: <https://twitter.com/VictoriaMX/status/776799814071808000?t=cHbKeznib4XW aBAAt8zxquQ&s=09>, [consulta: 7 de febrero de 2022].



**Fuente:** Cerveza Victoria, #Jalo, [video en línea], México, 20 de julio de 2016. Dirección URL: <https://twitter.com/VictoriaMX/status/755839029023694848?t=SCZIAYqPLgT8bhWkVEQTJA&s=09>, [consulta: 7 de febrero de 2022].





**Fuente:** Cerveza Victoria, #Jalo, [video en línea], México, 30 de junio de 2016. Dirección URL: [https://twitter.com/VictoriaMX/status/748673975509622784?t=OW\\_Euzk2HpgsH-wH0mcD6g&s=09](https://twitter.com/VictoriaMX/status/748673975509622784?t=OW_Euzk2HpgsH-wH0mcD6g&s=09), [consulta: 7 de enero de 2022].



**Fuente:** Cerveza Victoria, #Jalo, [video en línea], México, 12 de septiembre de 2016. Dirección URL: [https://twitter.com/VictoriaMX/status/775451872542851072?t=cicj3M\\_EUzsquCUzPdGsTQ&s=09](https://twitter.com/VictoriaMX/status/775451872542851072?t=cicj3M_EUzsquCUzPdGsTQ&s=09), [consulta: 7 de febrero de 2022].

### Anexo 10. Hotel de Leyendas Victoria

Excélsior TV, *Supuesto fantasma se aparece en Paseo de La Reforma*, [vídeo en línea], México, 20 de septiembre de 2016. Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=qMhCSxspDAI>, [consulta 10 de febrero de 2022].

El Universal, *Esclarecen misterio de la niña fantasma en Reforma*, [vídeo en línea], México, 2016. Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=poHVcM4EPkI>, [consulta: 10 de febrero de 2022].

Victoria/J. Walter Thompson México, *Hotel de Leyendas Victoria*, [vídeo en línea], México, 16 de octubre de 2016. Dirección URL: [https://www.youtube.com/watch?v=2F9mFI\\_4FH4](https://www.youtube.com/watch?v=2F9mFI_4FH4), [consulta: 10 de febrero de 2022].

### **Anexo 11. #ChingonesHastaEnLaMuerte**

Victoria México, *#ChingonesHastaEnLaMuerte Mictlán: El primer comercial de México hablado en Náhuatl*, [vídeo en línea], México, 26 de octubre de 2018. Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=CCoTIUdJoFE>, [consulta: 10 de febrero de 2022].

Victoria México, *#Xibalba #ChingonesHastaEnLaMuerte Xibalba: versión extendida en Maya*, [vídeo en línea], México, 29 de octubre de 2018. Dirección URL: [https://www.youtube.com/watch?v=9Ry\\_25Iazew&t=24s](https://www.youtube.com/watch?v=9Ry_25Iazew&t=24s), [consulta: 10 de febrero de 2022].

### **Anexo 12. #Victorialcnocuícatl**

#### **Icnocuícatl (cantos de un dolor propio)**

Estaré.

Estaré cuando el día termine  
y la luz se haga polvo.  
En el recuerdo que camina contigo.  
En las noches serenas,  
En el espacio vacío.

Estaré en el aroma que sólo tú reconoces.

En la memoria de lo que fue mío  
y ahora es del tiempo.

En la luz que te acompaña,  
en la calma cuando mires al cielo.

Estaré.

Aunque no sepas que esté  
siempre estaré.

Cuando el viento sople,  
cuando la llama encienda,  
cuando la vida nos regale,  
nuestro primer reencuentro,  
estaré.

**Fuente:** Victoria México, *#SiempreEstaré #Victorialcnocuicatl #DíaDe Muertos Icnocuicatl – Versión Extendida*, [vídeo en línea], México, 28 de octubre de 2020.  
Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=7-oYwNGkY5E>, [consulta: 10 de febrero de 2020].

## Referencias Bibliográficas

### Libros

ACERMEX, *Reporte de la industria cervecera independiente Mexicana 2018*, México, ACERMEX, 2018.

Adorno, Theodore. "La industria Cultural", *Dialéctica de la ilustración*. España, Editorial Trotta, 2006, p. 166.

Alimentaria Exhibitions, *El mercado de las bebidas alcohólicas en México*, México, Expo Antad, 2020.

Ander Egg, Ezequiel. "El proceso de globalización en la cultura", *Metodología y práctica de la animación sociocultural*, España, CCS, 2001.

Armstrong, Gary y Koetler, Philip. *Fundamentos de Marketing*, México, 2013, México, 2013.

Arroyo Pichardo, Graciela, "Problemas y perspectivas en el estudio de las Relaciones Internacionales, desde la Óptica de la Complejidad", en Graciela Arroyo Pichardo, *Siglo XXI. Complejidad y Relaciones Internacionales*. México, Editorial Cenzontle, 2013, pp. 67-80.

Asociación Nacional de Fabricantes Cerveceros, *La Buena Medida*, México, Asociación Nacional de Fabricantes Cerveceros, 1989.

Bauman, Zygmunt, *La Globalización: consecuencias humanas*, México, Fondo de Cultura Económica, 2001.

Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, *Ley Federal de Protección al Consumidor*, México, Diario Oficial de la Federación, 1992.

Cámara de Diputados, Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, México, Diario oficial de la Federación, 2000.

Clavijero Xavier, *Historia antigua de México*, México, Porrúa, 1974.

De Sousa Santos, Boaventura. "Introducción a las Epistemologías del Sur", en María Paula Meneses Y Karina Bidaseca, *Epistemologías del Sur*, Argentina, CLACSO, 2018, pp. 25-61.

Gutiérrez-Haces María Teresa, "Raíces históricas del desarrollo económico de México y de Canadá a la luz de la continentalización", *Los vecinos del vecino. La continentalización de México y Canadá en América del Norte*, México, Ariel, 2015, pp. 31-88.

Halliday Fred. *Las relaciones internacionales en un mundo en transformación*, Catarata, Madrid, 2002.

Ianni Octavio, "metáforas de la globalización" en *Teorías de la globalización*, México, Ed. Siglo XXI/UNAM, 1996.

INEGI, *Conociendo la Industria de la cerveza*, México, INEGI, 2021.

Klein, Naomi. *No logo. El poder de las marcas*, España, Paidós, 2001.

Koetler, Philip. *Fundamentos de mercadotecnia*, México, Prentice Hall Hispanoamericana, 1985.

Lajous, Roberta. *Las relaciones exteriores de México*, México, El Colegio de México, 2016.

Lipovetsky, Gilles. "Una cultura hipertecnológica" en Gilles Lipovetsky y Jean Serroy. *La cultura mundo. Respuesta a una sociedad desorientada*. España, Anagrama, 2010.

Lucas, Javier de. *Globalización e identidades Claves jurídicas y políticas*. España, Icaris editorial, 2003.

Luengo Navas, Julián. "La educación como objeto de conocimiento. El concepto de educación", *Teorías e instituciones contemporáneas de institución*. En. María del Mar del Pozo Andrés, *et al.*, España, Biblioteca Nueva, 2004, pp. 30-47.

Malinowsky, Bronislaw. "La cultura" en Kahn J.S. *El concepto de cultura: textos fundamentales*, España, Anagrama, 1975.

Mankiw, Gregory. *Principios de economía*, España, Mcgraw-Hill, 2002.

Manrique, Jorge. "Del barroco a la ilustración", *Historia general de México*, México, COLMEX, 2000, pp. 431-488.

McEachern, *Microeconomía. Una introducción contemporánea*. México, Thompson.2003.

Mendoza Sánchez, Juan Carlos. *100 años de política exterior mexicana: de Francisco I. Madero a Enrique Peña Nieto*, México, Instituto Nacional de Estudios Históricos de las Revoluciones de México/Editorial Cenzontle, 2014.

Mingst Karen y Arrenguín-Toft Iván, *Fundamentos de las relaciones Internacionales*, México, CIDE, 2018.

Norbert, Elias. *El proceso de la civilización: investigaciones sociogenéticas y patogénicas*, España, Fondo de Cultura Económica, 1987.

Noyola, Edson. *México es Chingón.*, México, Editorial Independiente, 2019.

Observatorio Mexicano de Salud Mental y el Consumo de Sustancias Psicoactivas, *Informe sobre la situación de la Salud mental y el Consumo de Sustancias Psicoactivas en México*, México, 2021.

Pastor, Marialba. *Historia Universal*, China, Santillana, 2013.

Pride, William y Ferrel, O.C., *Marketing: Conceptos y estrategias*, México, Mc Graw Hill, 1997.

Pries Ludger. *La transnacionalización del mundo social. Espacios sociales más allá de las sociedades nacionales*. COLMEX, México, 2017.

Procuraduría Federal del Consumidor, *Guía de Procedimientos de Publicidad Engañosa*, México, 2006.

Porter, Michael. *Estrategia Competitiva*, México, Patria, 2020.

Porter, Michel. *Ventaja competitiva*, México, Patria, 2019.

Ramos, Samuel. *El perfil del hombre y la cultura en México*, México, Austral, 2012

Rivadeo, “La Globalización Capitalista”, en Ana María Rivadeo. *Nación y Globalización*, México, Universidad Nacional Autónoma de México/ENEP Acatlán, 2003.

Robinson William, “Aspectos novedosos del capitalismo global” en William I. Robinson. *América Latina y el Capitalismo Global. Una perspectiva crítica de la globalización*. México, Siglo XXI Editores, 2015.

Rodríguez Álvarez, Glorianna. “Eurocentrismo y Relaciones Internacionales; reflexiones acerca de la decolonialidad de la disciplina”, en Willy Soto Acosta. *Ciencias Sociales y Relaciones Internacionales: nuevas perspectivas desde América Latina*, Costa Rica, Escuela de Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional de Costa Rica-CLACSO, 2015, pp. 47-48.

Schmitt Carl, *El concepto de lo político*, España, Alianza Editorial, 2009.

Schmitt, Kart, “La herencia”, en *México y Estados Unidos 1821-1973*, México, Limusa, 1978, pp.27-43.

Sosa Fuentes, Samuel. “Crisis civilizatoria y movimientos sociales: los dilemas de la construcción social post-capitalista en *Nuestra América*” en David Herrera Santana. Fabián González Luna y Federico José Saracho López. *Apuntes teórico-metodológicos para el análisis de la espacialidad: aproximaciones a la dominación y la violencia. Una perspectiva multidisciplinaria*. México. Facultad de Filosofía y Letras. UNAM y Ediciones Monosílabo, 2017, 159-184.

Sosa Fuentes Samuel. “Crisis sistémica y alternativas pluriculturales para un nuevo diálogo de civilizaciones y un mundo post-neocolonial” en Graciela Arroyo Pichardo y Carlos Ballesteros. *La complejidad paradójica del mundo*

*contemporáneo*. México, Ediciones del Lirio y Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM. 2015, pp. 53-84.

Sosa Fuentes, Samuel. "La globalización cultural". En Samuel Sosa fuentes, *Globalización e identidad latinoamericana en el siglo XXI: pensamiento, cultura y movimiento indígena*. México, Centro de Investigación y Análisis Político GALMA, 2010.

Tylor, Edward B. "La ciencia de la cultura" en Kahn J.S. *El concepto de cultura: textos fundamentales*. España, Anagrama, 1975.

Thompson, John B. "El concepto de cultura" en John B. Thompson *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. México, UAM Xochimilco, 2006.

Vasconcelos, José. *La raza cósmica. Misión de la raza Iberoamericana. Notas de viaje a la América del Sur.*, España, Agencia mundial de librería, 1925.

Vázquez Josefina, *Nacionalismo y educación en México*, México, COLMEX, 1970.

Vidal Gregorio, "La expansión de las empresas transnacionales y la profundización del subdesarrollo. La necesidad de construir una alternativa para el desarrollo". En *Repensar la teoría del desarrollo en un contexto de globalización. Homenaje a Celso Furtado*, Argentina, FLACSO, 2007, pp. 65-82.

Vilas, Carlos. "Seis ideas falsas sobre la globalización. Argumentos desde América Latina para refutar una ideología", en John Saxe-Fernández (Coord.), *Globalización: crítica a un paradigma*, México, UNAM, 1999.

Villoro, Luis. "La revolución de independencia ", *Historia General de México*, México, El Colegio de México, 2000, pp. 489-523.

Villoro, Luis. "Sobre la identidad de los pueblos", *Estado plural, pluralidad de culturas*. México, Paidós/UNAM, 1998.



Vizcaino, "Identidad nacional sentido de pertenencia y autoadscripción étnica", *La identidad nacional mexicana como problema político y cultural Nuevas miradas*, México, UNAM, 2005, pp. 231-252.

Waldman, Gilda. "Identidad", *Léxico de la política*. México, FCE/FLACSO/CONACYT/ Heinrich Boll Stiftung, 2004.

White Leslie A. "El concepto de cultura" en Kahn J.S. *El concepto de cultura: textos fundamentales*, España, Anagrama, 1975.

## **Artículos**

Acle, Ramón; Santos, Jessica y Carmona, José, "Estados Unidos y su influencia en los adolescentes mexicanos", *Dinámicas urbanas y perspectivas regionales de los estudios culturales de género*, vol- 5, México, Universidad nacional Autónoma de México/Asociación Mexicana de Ciencias para el Desarrollo Regional, 2018., p.256.

Actis, Esteban y Creus, Nicolás. "China y estados Unidos. Repercusiones mundiales de una nueva bipolaridad", *Foreign Affairs Latinoamérica*, Núm. 3, vol. 18, México, ITAM, julio septiembre, 2018, pp. 8-14.

Altieri, Megale. "Qué es la cultura", *La lámpara de Diógenes*, núm. 4, vol. 2, México, Benemérita Universidad de Puebla, 2001, pp. 15-20.

Bandieri, Luis María. "Patria, nación, estado: *et de quibusdam aliis*", *Revista Facultad de Derecho y Ciencias Políticas*, núm. 106, vol. 37, Colombia, Universidad de Medellín, enero-junio, 2007, pp. 13-53.

Bordieu, Pierre. "La cultura está en peligro", revista Internacional de teoría de la literatura y las artes, estética y culturología. Núm. 33, Cuba, Casa de las Américas, 2002, pp. 365-374.

Buchenau, Jürgen. “Inversión extranjera y nacionalismo: lo paradójico de la política internacional de Porfirio Díaz”, *Dimensión Antropológica*, vol. 6, enero-abril, 1996, pp. 7-24.

Camarena Margarita, “Acelerar sin dirigir”, *El punto sobre la i*, núm. 29, México, marzo-abril, 2017, pp. 20-23.

García Castro, María. “Identidad nacional y nacionalismo en México”, *Revista del Departamento de Sociología*, núm. 21, México, Universidad Autónoma Metropolitana, enero-abril, 1993, p.2.

Giménez, Gilberto. “Globalización y cultura”, *Estudios Sociológicos*, núm. 58, vol. 20, México, El Colegio de México, enero-abril, 2002, pp. 37-46.

González Tostado, Francisco Javier. “Sobre el dilema de la apropiación cultural: arte, diseño y propiedad”, *Estudios sobre Arte Actual*, núm. 8, España, Universidad de la Laguna, 2020, pp. 311-320.

Herrera Santana, David. “La política exterior como pensamiento estratégico y la funcionalidad de las estrategias dentro de una concepción procesal”, *Escenarios XXI*, núm. 10, México, Instituto de Política Internacional, julio-agosto, 2011, pp. 31-48.

Hoyos de los Ríos, Lucía Olga. “La identidad nacional: algunas consideraciones de los aspectos implicados en su construcción psicológica”, *Psicología desde el Caribe*, núm. 5, Colombia, Universidad del Norte, enero-julio 2000, pp. 56-95.

Jiménez, Miguel Ángel. “Análisis de la conducta del consumidor mexicano”, *Ciencia Económica*, núm. 5, vol. 3, México, julio-diciembre, 2014, pp. 17-42.

Krauze Enrique, “Mirándolos a ellos. Actitudes mexicanas frente a Estados Unidos”, *Letras Libres*, núm. 69, México, Consejo Editorial Mexicano, 2007, pp. 24-48.

Levi, Lucio. "Nacionalismo", *Diccionario de Política*, México, Siglo XXI, 2015, pp.1026-1035.

León, Aníbal."Qué es la educación", *Educere*, núm. 39, vol. 11, Venezuela, Universidad de los Andes, octubre-diciembre, pp. 595-604.

Lowenthal, Abraham. "Trump y Latinoamérica", *Foreign Affairs Latinoamérica*, núm. 1, vol. 17, México, ITAM, enero-marzo. 2017, pp. 16-26.

Makowsky, Sara. "Nación y Nacionalismo", *Léxico de política*, México, Fondo de Cultura Económica, 2000, pp. 467-470.

Meyer, Lorenzo. "Estados Unidos y la Evolución del Nacionalismo defensivo mexicano", *Foro Internacional*, no. 185, México, Julio-septiembre de 2006, pp. 421-464.

Morgenstern, Oskar. "La teoría de juegos y el comportamiento económico", *Económica*, núm. 3-4, vol. 1, Argentina, Universidad de La Plata, 1955, pp. 345-375.

Pazos, Álvaro. "In memoriam. La obra de Claude Lévi-Strauss (1908-2009), Unidad humana y diferencia cultural". *Revista de Antropología Social*, vol. 19, España, Universidad Autónoma de Madrid, 2010, pp. 9-23.

Peña Celina, "Nacionalismo y educación: La reforma educativa de 2006 en México y su nueva versión de la independencia en los libros de texto de educación secundaria", *Historia Caribe*, Vol. 7, no. 17, Colombia, Universidad del Atlántico, 2010, pp. 9-28.

Petras, James. "Imperialismo cultural", *Ekintza Zuzena*, num. 14, España, Ediciones E Z Algiraldiak, 1994, 6 pp.

Rosolillo, "Nación" en Roberto Bobbio, Nicola Mateucci y Gianfranco Pasquino, *Diccionario de política: L-z*, México, siglo XXI, 2015, pp. 1022-1026.

Saguier Marcelo y Ghiotto Luciana. "Las empresas transnacionales un punto de encuentro para la Economía Política Internacional de América Latina", *Desafíos*, Núm. 30-2, Colombia, Universidad del Rosario, 2018, pp. 159-190.

Salazar Fernando, "Nación y nacionalismo en México", *Sociológica*, no. 21, Enero-abril 1993, pp. 43-63.

Trajtenberg, Raúl. "El concepto de empresa transnacional", *Documentos de trabajo*, Núm. 10/99, Uruguay, Universidad de la República/ Facultad de Ciencias Sociales/Departamento de Economía, Agosto 1999, 42 pp.

Sánchez; Romo; Parceros; Becerra; Goytia, "La Nueva España de los siglos XVI al XVIII", *Historia de México*. México, Pearson, 2014, pp.

Sosa Fuentes, Samuel. "Crisis civilizatoria, escenarios pos-internacionales y la construcción social alternativa desde *Nuestra América*" en *CARICEN. Revista de Análisis y Debate sobre el Caribe y Centroamérica*, núm. 3, México, CELA/FCPyS /UNAM, Agosto-julio, 2017, pp. 33-49.

Valenzuela Espinoza, "Complejidad, globalización y teoría social", *Polis Revista Latinoamericana*, no. 31, vol. 11, Chile, Universidad de los Lagos, 2012, 18 pp.

Vargas Sánchez, Gustavo, "La empresa transnacional", *Economía informa*, núm. 351, México, UNAM/Facultad de Economía, marzo-abril 2002, pp. 37-66.

Vidal Auladell, "Joan W. Scoot y Eva Illouz en la agencia de publicidad. Aportaciones para el análisis de la noción de experiencia en el discurso publicitario", *Daimon. Revista Internacional de Filosofía*, núm. 63, España, Universidad de Murcia, 2014, 175-190

Vizcaino, Fernando. "Repensando el nacionalismo en Vasconcelos", *Argumentos*, núm. 72, México, UAM, Mayo Agosto 2013, pp. 193-215

## Fuentes electrónicas

Arancón, Fernando, *El collar de perlas de China: geopolítica en el Índico* [en línea], España, El Orden Mundial, 28 de marzo de 2014. Dirección URL: <https://elordenmundial.com/el-collar-de-perlas-chino/>, [consulta: 26 de noviembre de 2021].

Arjona, Pablo, *Diccionario de marketing: definición BTL*, [en línea], España, Dircomfidencial, 30 de diciembre de 2020. Dirección URL: <https://dircomfidencial.com/diccionario/btl-20170213-1343/>, [consulta 18 de septiembre de 2021].

Azteca deportes, *México es campeón del mundial de lucha libre*, [video en línea], México, 2015. Dirección URL: <https://www2.politicas.unam.mx/consejo/wp-content/uploads/2014/08/anexo2recomendacionesreferencias.pdf.>, [consulta: 14 de febrero de 2022].

BBC Mundo, “10 Frases de Donald Trump sobre México y los mexicanos que *le ponen picante* a su reunión con Enrique Peña Nieto”, [en línea], 31 de agosto de 2016. *BBC News*. Dirección URL: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-37231890>, [consulta: 19 de octubre de 2021].

Brooks, Darío, “5 de mayo; claves para entender la relación de “amor y odio entre México y los Estados Unidos”, [en línea], *BBC News*, 5 de mayo de 2021. Dirección URL: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-56938589>, [consulta: 3 de agosto de 2022].

Call Morales, Francisco, *Apolítico* [en línea], Economipedia, 12 de octubre de 2020, Dirección URL: <https://economipedia.com/definiciones/apolitico.html>, [consulta: 1 de agosto de 2021].

Canal Historia, *Donald Trump*, [en línea], España, Historia, 2021. Dirección URL: <https://canalhistoria.es/perfiles/donald-trump/>, [consulta: 19 de octubre de 2021].

Capital Digital, *La historia de la chamarra México Is The Shit*, [en línea], México, Capital México, 5 de julio de 2017. Dirección URL: <https://www.capitalmexico.com.mx/sociedad/historia-chamarra-mexico-is-the-shit-anuar-layon-disenador-mexicano/>, [consulta: 1 de agosto de 2022].

Castañeda, Jorge G. & Ríos Píter, Armando. "México frente a Trump", [en línea], México, Nexos, 2017. Dirección URL: <https://www.nexos.com.mx/?p=30959>, [consulta: 19 de octubre de 2021].

CENIDSP, *Alcoholismo una relación tóxica* [en línea], México, Gobierno de México, 26 de agosto de 2020. Dirección URL: <https://www.insp.mx/avisos/5128-dia-uso-nocivo-alcohol.html#sup3>, [consulta: 12 de noviembre de 2021].

Cervecería Modelo SA de CV, *Torcacita publicidad* [en línea], México, Facebook de Matilde Sánchez La Torcacita, 2020. Dirección URL: <https://www.facebook.com/Matildesanchezlatorcacita/photos/911915205974417>, [consulta: 22 de diciembre de 2021].

Cerveceros de México, *Afiliados* [en línea], México, Cámara de la Cerveza y de la Malta, 2021. Dirección URL: <https://cervecerosdemexico.com/afiliados/>, [consulta: 10 de noviembre de 2021].

Cerveceros de México, *Consumo responsable* [en línea], México, Cámara de la Cerveza y de la Malta, 2021. Dirección URL: <https://cervecerosdemexico.com/category/consumo-responsable/>, [consulta: 12 de noviembre de 2021].

Cerveceros de México, *¿Cuándo y dónde empezó el Día Internacional de la Cerveza?* [en línea], México, Cámara de la Cerveza y de la Malta, 31 de julio de 2020. Dirección URL: <https://cervecerosdemexico.com/2020/07/31/cuando-y-donde-empezo-el-dia-internacional-de-la-cerveza/>, [consulta 11 de noviembre de 2021].

Cerveceros de México, *Estado de la Agroindustria cervecera en México* [en línea], México, Cámara de la Cerveza y de la Malta, 2021. Dirección URL: <https://cervecerosdemexico.com/estado-de-la-industria/>, [consulta: 12 de noviembre de 2021].

Cerveceros de México, *Infografías* [en línea], México, Cámara de la Cerveza y de la Malta, 2021. Dirección URL: <https://cervecerosdemexico.com/infografias-cerveza/>, [consulta 12 de noviembre de 2021].

Cerveceros de México, *Las plantas que comenzaron la historia cervecera en México* [en línea], México, Cámara de la Cerveza y de la Malta, 4 de febrero de 2020. Dirección URL: <https://cervecerosdemexico.com/2020/02/04/las-plantas-que-empezaron-la-historia-cervecera-en-mexico/>, [consulta: 10 de noviembre de 2021].

Cerveceros de México, *No es un problema menor* [en línea], México, Cámara de la Cerveza y de la Malta. 2020, Dirección URL: <https://cervecerosdemexico.com/no-es-un-problema-menor/>, [consulta 20 de diciembre de 2021].

Cerveceros de México, *Quiénes somos* [en línea], México, Cámara de la Cerveza y de la Malta, 2021. Dirección URL: <https://cervecerosdemexico.com/quienes-somos-cerveceros-mexico/>, [consulta: 10 de noviembre de 2021].

CNNExpansión, “Modelo ya es oficialmente de AB InBev”, [en línea], México, *Expansión*, 4 de junio de 2013. Dirección URL: <https://expansion.mx/negocios/2013/06/04/modelo-ya-es-oficialmente-de-ab-inbev>, [consulta: 3 de febrero de 2021].

Daniel, Mayra. “Celebra Cerveza Victoria Declaratoria de marca Famosa”, [en línea], México, 29 de octubre de 2019. Dirección URL: <https://www.revistaneo.com/articles/2021/09/29/celebra-cerveza-victoria-declaratoria-de-marca-famosa>, [consulta 9 de febrero de 2022].

Daniel, Mayra. “Cerveza Victoria es la marca más fuerte del ranking Brand Finance”, [en línea], México, *Revista Neo*, 4 de Julio de 2019. Dirección URL: <https://www.revistaneoo.com/articles/2019/07/04/cerveza-victoria-es-la-marca-mas-fuerte-del-ranking-brand-finance>, [consulta: 13 de noviembre de 2021].

De Jefes, “Constellation pierde 665 mdd por cancelación de su planta en Mexicali”, [en línea], México, *El Financiero*, 5 de julio de 2021. Dirección URL: <https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/de-jefes/2021/07/05/constellation-pierde-665-mdd-por-cancelacion-de-su-planta-en-mexicali/>, [consulta: 12 de noviembre de 2021].

Diccionario de Marketing, *Qué es una marca país y los elementos que la componen*, [en línea], España, Dircomfidencial, 24 de junio de 2021. Dirección URL; <https://dircomfidencial.com/diccionario/que-es-una-marca-pais-y-como-construir-una-20210617-1056/>, [consulta: 7 de febrero de 2021].

Drincovich, Sol, *Empresas que valen más que países: casos sorprendentes sobre quien es el que manda en la economía digital*, [en línea], Argentina, ipro UP, 2 de octubre de 2020. Dirección URL: <https://www.iproup.com/innovacion/16761-economia-digital-que-empresas-valen-mas-que-paises>, [consulta: 23 de julio de 2022].

Durango Oficial, *Cerveza Victoria: 150 años y sigue siendo joven* [en línea], México, Durango Oficial, 7 de agosto de 2015. Dirección URL: <https://durango.com.mx/cerveza-victoria-150-anos-y-sigue-siendo-joven/>, [consulta: 13 de noviembre de 2021].

El Orden Mundial, *¿Qué es la Nueva Ruta de la Seda China?* [en línea], España, El Orden Mundial, 14 de abril de 2020. Dirección URL: <https://elordenmundial.com/que-es-la-nueva-ruta-de-la-seda-china/>, [consulta: 26 de noviembre de 2021].

Ferri, Pablo. “Los habitantes de Mexicali rechazan la instalación de una planta cervecera en el norte de México”, [en línea], México, *El país*, 23 de marzo de



2020. Dirección URL: <https://elpais.com/internacional/2020-03-23/mexicali-dice-no-a-la-instalacion-de-una-planta-cervecera-en-el-norte-de-mexico.html>, [consulta: 12 de noviembre de 2021].

Flores, Malva, *Recordatorio del Polvo*, [en línea], España, Cuadernos Hispanoamericanos, 1 de diciembre de 2017. Dirección URL: <https://cuadernohispanoamericanos.com/recordatorio-del-polvo/3/>, [consulta: 1 de agosto de 2022].

Forbes Staff, “China ofrece asistencia a 80 países y organizaciones contra Coronavirus”, [en línea], México, *Forbes*, 26 de marzo de 2020. Dirección URL: <https://www.forbes.com.mx/mundo-china-asistencia-80-paises-organizaciones-coronavirus/>, [consulta: 22 de octubre de 2021].

Forbes Staff, “Industria cervecera mexicana está lista para reactivar producción en junio”, [en línea], México, *Forbes México*, 17 de mayo de 2020, Dirección URL: <https://www.forbes.com.mx/industria-cervecera-mexicana-esta-lista-para-reactivar-produccion-en-junio/>, [consulta: 12 de noviembre de 2021].

Gentile Pappalard, Mariluz. *Fenómeno social: características y ejemplos*, [en línea], España, Liferder, 31 de octubre de 2019. Dirección URL: <https://www.liferder.com/fenomeno-social/>, [consulta: 19 de octubre de 2021].

Grupo Modelo, *Comercial Cerveza Victoria (1999) Locomotora #5 Maderera Durango*, (vídeo en línea), México, 2021, Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=U7-VM4W8mdg>, [consulta: 3 de febrero de 2022].

Grupo Modelo, *Comercial Cerveza Victoria (4)*,(video en linea), México, 2009. Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=1QeBcJpV9Ow>, [consulta: 3 de febrero de 2022].

Grupo Modelo/Agencia Alazraki, *Cerveza Victoria Bicentenario (kiosko)*,(video en línea),México, 2012, Dirección URL: [https://www.youtube.com/watch?v=ipyk\\_EdFGe4](https://www.youtube.com/watch?v=ipyk_EdFGe4), [consulta: 3 de febrero de 2022].

Grupo Modelo, *Nuestra Historia* [en línea], México, Grupo Modelo México, 2018. Dirección URL: <https://portal.grupomodelo.com/es/nuestra-historia>, [consulta 10 de noviembre de 2021].

Heineken México, *La publicidad en México a través de Cuauhtémoc Moctezuma* [en línea], México, 2021. Dirección URL: <https://heinekenmexico.com/noticia/la-publicidad-en-mexico-traves-de-cuauhtemoc-moctezuma>, [consulta:21 de diciembre de 2021].

Herrero, *La radicalización digital de los grupos terroristas: cómo el desarrollo tecnológico, ha cambiado la organización del terrorismo internacional moderno* [en línea], España, Instituto Español de Estudios Estratégicos, 9 de abril de 2021. Dirección URL: [http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs\\_marco/2021/DIEEEM05\\_2021\\_SARHER\\_Radicalizacion.pdf](http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_marco/2021/DIEEEM05_2021_SARHER_Radicalizacion.pdf), [consulta: 23 de julio de 2021].

INAH, *Museo nacional de las intervenciones*, [en línea], Gobierno de México, 5 de febrero de 2021, Dirección URL: <https://www.inah.gob.mx/red-de-museos/311-museo-nacional-de-las-intervenciones>, [consulta: 14 de mayo de 2021].

Ivette, Ariadna, *Megatendencias* [en línea], Economipedia, 13 de septiembre de 2020. Dirección URL: <https://economipedia.com/definiciones/megatendencias.html>, [Consulta 20 de agosto de 2021].

Juárez, Carlos. *Los mexicanos prefieren la cerveza: 4 de cada 10 la consume* [en línea], México, The Food Tech, 7 de mayo de 2020. Dirección URL: <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/los-mexicanos-prefieren-la-cerveza-4-de-cada-10-la-consume/>, [consulta: 12 de noviembre de 2021].

Lara, Paul y Espinosa, Eréndira. “Grupo Modelo fue adquirido por IB InBev”, [en línea], México, *Excélsior*, 29 de junio de 2012. Dirección URL: <https://www.excelsior.com.mx/2012/06/29/dinero/844365>, [consulta: 3 de febrero de 2022].

López, Victoria. *La leyenda de Gambrinus y su pacto con el diablo para crear cerveza* [en línea], México, Reporte Indigo, 2 de agosto de 2019. Dirección URL: <https://www.reporteindigo.com/piensa/la-leyenda-del-rey-gambrinus-y-su-pacto-con-el-diablo-para-crear-cerveza/>, [consulta: 13 de noviembre de 2021].

López, Zyanya. “Cucapá brinda contra Trump”, [en línea], México, *Expansión*, 4 de diciembre de 2017. Dirección URL: <https://expansion.mx/mercadotecnia/2017/12/01/cucapa-brinda-contr-trump>, [consulta: 8 de febrero de 2022].

López, Zyanya. “El ex director de la marca Victoria crea su propia agencia”, [en línea], México, *Expansión*, 5 de diciembre de 2018. Dirección URL: <https://expansion.mx/mercadotecnia/2018/12/05/el-exdirector-de-la-marca-victoria-crea-su-propia-agencia>, [consulta: 13 de noviembre de 2021].

López, Zyanya. “Marcas mexicanas generan estrategia de marketing contra política de Trump”, [en línea], México, *Expansión*, 29 de enero de 2017. Dirección URL: <https://expansion.mx/empresas/2017/01/28/marcas-mexicanas-generan-estrategia-de-marketing-contr-politica-de-trump>, [consulta: 8 de febrero de 2022].

López, Zyanya. “Trump y su muro protagonizan la publicidad de 2017”, [en línea], México, *Expansión*, 19 de diciembre de 2017. Dirección URL: <https://expansion.mx/mercadotecnia/2017/12/18/trump-y-su-muro-protagonizan-la-publicidad-de-2017>, [consulta 8 de febrero de 2022].

Marín García, Alfredo. *Patriotismo*, [en línea], Economipedia, 3 de mayo de 2021. Dirección URL: <https://economipedia.com/definiciones/patriotismo.html>, [consulta: 17 de febrero de 2022].

Marín García, Alfredo, *Relativismo cultural*, [en línea], Economipedia, 13 de junio de 2021. Dirección URL: <https://economipedia.com/definiciones/relativismo-cultural.html>, [consulta: 18 de septiembre de 2021].

Mendoza, Mariana. *Tres rutas cerveceras en México para disfrutar en línea*, México, Food and Travel, 8 de mayo de 2021. Dirección URL: <https://foodandtravel.mx/tres-rutas-cerveceras-en-mexico-para-disfrutar/>, [consulta: 11 de noviembre de 2021].

Milenio Digital, “De Alemania a México, ésta es la historia de la cerveza Noche buena”, [en línea], México, *Milenio*, 26 de diciembre de 2019. Dirección URL: <https://www.milenio.com/negocios/mas-negocios/cerveza-noche-buena-su-historia-y-por-que-solo-se-vende-en-fin-de-ano>, [consulta: 11 de noviembre de 2021].

Mongan, Matías. “Trump y su apuesta por escribir las asimetrías en la interdependencia” [en línea], México, *Foreign Affairs Latinoamérica*, 7 de enero de 2019. Dirección URL: <https://revistafal.com/trump-y-su-apuesta-por-rescribir-las-asimetrias-en-la-interdependencia/>, [consulta: 22 de octubre de 2021].

Mundo Ejecutivo Tv, *Chelas for the band campaña vs Donald Trump*, [en línea], México, Mundo Ejecutivo TV, 2017. Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=bMGHMZGQBT4>, [consulta 3 de agosto de 2022].

Ozuna, Gerardo. “Don Nemesio Diez Riega”, [en línea], México, *Digital Mex*, 18 de Agosto de 2019. Dirección URL: <https://www.digitalmex.mx/opinion/story/15190/don-nemesio-diez-riega>, [consulta: 10 de noviembre de 2021].

Pereda, Cristina; Navarro, Nerea; Povedano, Ignacio, *Mapa Electoral del Colegio Electoral de Estados Unidos*, [en línea], El país, 30 de octubre de 2020. Dirección URL: <https://elpais.com/especiales/2016/elecciones-eeuu/mapa-electoral/>, [consulta: 22 de octubre de 2021].

Picatto, Pablo y Finchelstein, Federico. “Trump, fascismo y populismo”, [en línea], México, *Nexos*, 1 de febrero de 2016. Dirección URL: <https://www.nexos.com.mx/?p=27520>, [Consulta: 19 de octubre de 2021].

Quiroa Miriam, *Globalización* [en línea], Economipedia, 2 de junio de 2015. Dirección URL: <https://economipedia.com/definiciones/globalizacion.html>, [consulta: 22 de julio de 2021].

Ramírez, Marina. “Porque soy Mexicano, la respuesta con la que Guillermo del Toro explica su grandiosidad”, [en línea], México, *Vogue*, 9 de enero de 2018. Dirección URL: <https://www.vogue.mx/vip/celebrities/articulos/porque-soy-mexicano-guillermo-del-toro-mejor-director-globos-de-oro-2018/9623>, [consulta: 22 de octubre de 2021].

Real Academia Española, *Diccionario de la lengua española*, [en línea], España, Real Academia Española, 2020. Dirección URL: <https://dle.rae.es/mass%20media>, [Consulta: 18 de septiembre de 2021].

Rebolledo, Ruy, “Los mexicanos, ¿quieren comprar lo hecho en México?”, [en línea], México, *El Economista*, 30 de enero de 2017. Dirección URL: <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Los-mexicanos-quieren-comprar-lo-hecho-en-Mexico-20170130-0010.html>, [consulta: 1 de agosto de 2022].

Redacción, *La inversión publicitaria en el sector de las bebidas alcohólicas ganará mercado, con un crecimiento del 5.3% en 2021, gracias a la apertura de la hostelería* [en línea], España, Puro Marketing, 14 de junio de 2021. Dirección URL: <https://www.puromarketing.com/66/35393/inversion-publicitaria-sector-bebidas-alcoholicas-ganara-mercado-crecimiento-delengracias.html>, [consulta: 17 de diciembre de 2021].

Redacción el financiero, “¡El oktoberfest ya está aquí! El sabor de la autentica cerveza alemana en la CDMX”, [en línea], México, *El Financiero*, 10 de octubre del 2021. Dirección URL: <https://www.elfinanciero.com.mx/food-and-drink/2021/10/10/el-oktoberfest-ya-esta-aqui-el-sabor-de-la-autentica-cerveza-alemana-en-la-cdmx/>, [consulta: 11 de noviembre de 2021].

Rodríguez, Alejandra. “Aumenta ‘sed de la mala’ en México: se dispara consumo de ‘chela’”, [en línea], México, *El financiero*, 6 de agosto de 2021. Dirección URL:

<https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/2021/08/06/aumenta-sed-de-la-mala-en-mexico-se-dispara-consumo-de-chela/> [consulta: 12 de noviembre de 2021].

Rodríguez, Diego. “Quién es Donald Trump, el candidato a la reelección en EU?”, [en línea], México, *Milenio*, 2 noviembre del 2020. Dirección URL: <https://www.milenio.com/internacional/elecciones-usa-2020/donald-trump-biografia-perfil-trayectoria> [consulta, 19 de octubre de 2021].

Roldán, Paula, *Empresa transnacional* [en línea], Economipedia, 28 de marzo de 2017. Dirección URL: <https://economipedia.com/definiciones/empresa-transnacional.html>, [consulta: 5 de agosto de 2021].

S/a, *¿qué es Zenith?* [en línea], España, Dircomfidencial, 10 de diciembre de 2021. Dirección URL: <https://dircomfidencial.com/actualidad/zenith/>, [consulta: 17 de diciembre de 2021].

Sánchez, Enrique. “Relanzan el sello Hecho en México”, [en línea], México, *Excélsior*, 2 de febrero de 2017, Dirección URL: <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2017/02/02/1143748>, [consulta: 22 de octubre de 2021].

Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera, *Día Internacional de la Cerveza* [en línea], México, 6 de agosto de 2021. Dirección URL: <https://www.gob.mx/siap/es/articulos/dia-internacional-de-la-cerveza?idiom=es>, [consulta:10 de noviembre 2021].

Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural, *Producción de cerveza en México* [en línea], México, Gobierno de México, 2 de agosto de 2019. Dirección URL: <https://www.gob.mx/agricultura/articulos/produccion-de-cerveza-en-mexico-una-historia-para-celebrar?idiom=es>, [consulta: 10 de noviembre de 2021].

Secretaría de Economía, *Acuerdo mediante el cual se establecen los requisitos para otorgar el uso, licencia, y sublicencia de la marca Hecho en México*, [en línea], México, DOF, 24 de febrero de 2017. Dirección URL:

[https://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5472970&fecha=24/02/2017](https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5472970&fecha=24/02/2017), [consulta: 22 de octubre de 2021].

The Beer Times, *La historia de cerveza Corona Extra* [en línea], Chile, The Beer Times, 2021. Dirección URL: <https://www.thebeertimes.com/cerveza-corona-extra-historia/>, [consulta: 22 de diciembre de 2021].

UNESCO, *líneas generales*, [en línea], Organización de las Naciones Unidas para la educación, 2017. Dirección URL: <http://www.unesco.org/new/es/Mexico/work-areas/culture>, [consulta: 7 de julio de 2021].

UNIV, “8 de cada 10 niños no saben historia de México”, [en línea], México, *Noroeste*, 8 de noviembre de 2015. Dirección URL: <https://www.noroeste.com.mx/nacional/8-de-cada-10-ninos-no-saben-historia-de-mexico-GENO273588>, [consulta: 2 de agosto de 2022].

Victoria México, *Celebremos con Muxe orgullo*, [vídeo en línea], México, 28 de junio de 2019, [https://www.youtube.com/watch?v=\\_ZsQP1YpfbE](https://www.youtube.com/watch?v=_ZsQP1YpfbE), [consulta: 7 de febrero de 2022].

Victoria México, *Cempoalxóchitl*, [vídeo en línea], México, 29 de octubre de 2021. Dirección URL: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_PhcbHgaQjg](https://www.youtube.com/watch?v=_PhcbHgaQjg), [consulta: 7 de febrero de 2022].

Victoria México, *Las muxes de Juchitán en la marcha del Orgullo #ConMuxeOrgullo*, [vídeo en línea], México, 18 de julio de 2019. Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=4E2a9xGG8hU>, [consulta: 7 de febrero de 2022].

Westreicher, Guillermo. *Consumismo*, [en línea], Economipedia, 1 de julio de 2020. Dirección URL: <https://economipedia.com/definiciones/consumismo.html>, [consulta: 14 de febrero de 2022].

## **Tesis**

Chávez Ocampo, Edgar Guillermo. *La Competitividad de la industria cervecera mexicana en el TLCAN* (tesis de licenciatura), México, UNAM/FCPyS, 2000.

Delgado Cruz, Rocio Angélica. *La competitividad comercial del sector cervecero mexicano a nivel internacional: Grupo Modelo (1993-2014)* (tesis de licenciatura), México, UNAM/FCPyS, 2015.

Cordero Sánchez, Miguel Ángel. *Marketing como estrategia competitiva de La industria Del refresco en México* (tesina de licenciatura), México, UNAM/FCPyS, 2003.

Olvera Alvarado, Valeria. *Límites y alcances de la influencia neoliberal en la identidad cultural argentina a partir de la industria de la moda en los albores del siglo XXI* (tesis de licenciatura). México, UNAM/FCPyS, 2015.

Quintero Loza, Mariana. *Publicidad urbana: una herramienta fundamental, para efficientar la mercadotecnia actual*, (tesis de licenciatura). México, UNAM/Facultad de Estudios Superiores Aragón, 2016.

## **Seminarios, congresos, mesas redondas**

Vizcaíno, Fernando. “El nacionalismo mexicano en México y Estados Unidos”, ponencia presentada en el XXXI Congreso anual de la Asociación Mexicana de Estudios Internacionales: Los nuevos nacionalismos poderes hegemónicos, México, Universidad del Mar, Campus Huatulco, Oaxaca, jueves 19 de octubre, 2017.

## **Anexos**

- ❖ **Figura 1. Rueda de la estrategia competitiva.**  
Michael Porter, *Estrategia Competitiva*, México, Patria, 2020, p. XXIV.



- ❖ **Mapa 1. Estados ganados por Hillary Clinton y Donald Trump en 2018.**  
Cristina Pereda; Nerea Navarro; Ignacio Povedano, *Mapa Electoral del Colegio Electoral de Estados Unidos*, [en línea], El país, 30 de octubre de 2020. Dirección URL: <https://elpais.com/especiales/2016/elecciones-eeuu/mapa-electoral/>, [consulta: 22 de octubre de 2021].
- ❖ **Mapa 2. Cervezas con arraigo geográfico.**  
Elaboración propia con información de: Mariana Mendoza, *Tres rutas cerveceras en México para disfrutar* [en línea], México, Food and Travel, 8 de mayo de 2021. Dirección URL: <https://foodandtravel.mx/tres-rutas-cerveceras-en-mexico-para-disfrutar/>, [consulta: 11 de noviembre de 2021].
- ❖ **Mapa 3. Plantas cerveceras en México.**  
Cerveceros de México, *Infografías* [en línea], México, Cámara de la Cerveza y de la Malta, 2021. Dirección URL: <https://cervecerosdemexico.com/infografias-cerveza/>, [consulta 12 de noviembre de 2021].
  
- ❖ **Imagen 1. Exportaciones anuales de cerveza.**  
INEGI, *Conociendo la Industria de la cerveza*, México, INEGI, 2021, p. 29.
- ❖ **Imagen 2. Participación de las exportaciones de cerveza mexicana en el mundo.**  
INEGI, *Conociendo la Industria de la cerveza*, México, INEGI, 2021, p. 27.
- ❖ **Imagen 3. Campaña de cerveceros de México que promueven el consumo moderado y responsable.**  
Referencia: Cerveceros de México, *No es un problema menor* [en línea], México, Cámara de la Cerveza y de la Malta. 2020, Dirección URL: <https://cervecerosdemexico.com/no-es-un-problema-menor/>, [consulta 20 de diciembre de 2021].
- ❖ **Imagen 4. Poster publicitario de cerveza Carta Blanca.**  
Referencias: Heineken México, *La publicidad en México a través de Cuauhtémoc Moctezuma* [en línea], México, 2021. Dirección URL: <https://heinekenmexico.com/noticia/la-publicidad-en-mexico-traves-de-cuauhtemoc-moctezuma>, [consulta:21 de diciembre de 2021].
- ❖ **Imagen 5. Ejemplo de campaña “Estoy tomando mi Corona”**  
Referencias: Cervecería Modelo SA de CV, *Torcacita publicidad* [en línea],

México, Facebook de Matilde Sánchez La Torcacita, 2020. Dirección URL: <https://www.facebook.com/Matildesanchezlatorcacita/photos/911915205974417>, [consulta: 22 de diciembre de 2021].

❖ **Imagen 6. La Historia de Nuestra Victoria parte de la campaña “Nuestra Victoria”.**

Referencia: Agencia Alazraki, *MI cerveza es Victoria*, [en línea], México, Scribd, s/fecha. Dirección URL: <https://es.scribd.com/presentation/152770832/Mi-Cerveza-Es-Victoria>, [consulta: 3 de febrero de 2022].

❖ **Imagen 7. Corcholatas coleccionables de Día de Muertos.**

Yanin Alfaro, *La muerte de CALAdeVERAS: el concepto gráfico que inspiró un packaging en día de muertos*, [en línea], México, Paredro, 2 de noviembre de 2014. Dirección URL: <https://storage.googleapis.com/www-paredro-com/uploads/2014/11/la-muerte-Victoria.jpg>, [consulta: 3 de febrero de 2022].

❖ **Gráfica 1. Consumo per cápita de cerveza en México (2010-2019).**

Elaboración propia con información de INEGI, *Conociendo la Industria de la cerveza*, México, INEGI, 2021, p. 33.

❖ **Gráfica 2. Recaudación del Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (IEPS) en México entre 2010 y 2020.**

Elaboración propia con información de Cerveceros de México, *Estado de la Agroindustria cervecera en México* [en línea], México, Cámara de la Cerveza y de la Malta, 2021. Dirección URL: <https://cervecerosdemexico.com/estado-de-la-industria/>, [consulta: 12 de noviembre de 2021].

❖ **Anexo 1. Historia de Grupo Modelo.**

Elaboración propia con información de Grupo Modelo. Grupo Modelo, *Nuestra Historia* [en línea], México, Grupo Modelo México, 2018. Dirección URL: <https://portal.grupomodelo.com/es/nuestra-historia>, [consulta 10 de noviembre de 2021].

❖ **Anexo 2. Principales adquisiciones de la Industria cervecera mundial 2000-2012.**

Delgado Cruz, Rocio Angélica. *La competitividad comercial del sector cervecero mexicano a nivel internacional: Grupo Modelo (1993-2014)* (tesis de licenciatura), México, UNAM/FCPyS, 2015, p. 33.

❖ **Anexo 3. Graficas que muestran la relevancia económica de la cerveza.**

INEGI, *Conociendo la Industria de la cerveza*, México, INEGI, 2021, pp. 21,23 y 24.

❖ **Anexo 4. Consumo de cerveza en pandemia.**

Esmeralda Ordaz en Alejandra Rodríguez, “Aumenta ‘sed de la mala’ en México: se dispara consumo de ‘chela’”, [en línea], México, *El financiero*, 6 de agosto de 2021. Dirección URL: <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/2021/08/06/aumenta-sed-de-la-mala-en-mexico-se-dispara-consumo-de-chela/> [consulta: 12 de noviembre de 2021].

❖ **Anexo 5. Etiqueta de Cerveza Victoria.**

Elaboración propia, a partir de un escaneo realizado a etiqueta de una cerveza Victoria.

❖ **Anexo 6. Comerciales “Victoria más sabrosa que nunca”**

- Grupo Modelo, *Comercial Cerveza Victoria [1997]*, [vídeo en línea], México, 11 de julio de 2021. Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=C05M1Dw22Us>, [consulta: 9 de febrero de 2022].
- Grupo Modelo, *Comerciales mexicanos: Cerveza Victoria 1996*, [vídeo en línea], México, 30 de enero de 2021. Dirección URL: [https://www.youtube.com/watch?v=2P\\_h8dbfESY](https://www.youtube.com/watch?v=2P_h8dbfESY), [consulta: 9 de febrero de 2022].
- Grupo Modelo, *Comerciales mexicanos: Cerveza Victoria 1996 2*, [vídeo en línea], México, 2021. Dirección URL:

<https://www.youtube.com/watch?v=RHeESjUr5t8>, [consulta: 9 de febrero de 2022].

- Grupo Modelo, *Spot Cerveza Victoria*, [vídeo en línea], México, 2008. Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=4HHVmNcNxqE>, [consulta: 9 de febrero de 2022].

#### ❖ Anexo 7. Victoria y Alejandro Fernández.

- Grupo Modelo, *Victoria y Alejandro Fernandez*, [vídeo en línea], México, 2009. Dirección URL: [https://www.youtube.com/watch?v=eUMipy\\_fDI8](https://www.youtube.com/watch?v=eUMipy_fDI8), [consulta: 10 de febrero de 2022].
- Grupo Modelo, *Cerveza Victoria con Alejandro Fernández*, [vídeo en línea], México, 2011, Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=PvH0WAaltUE>, [consulta: 10 de febrero de 2022].
- Grupo Modelo, *Cerveza Victoria María*, [vídeo en línea], México, 2011, Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=CCLy5O2Nm7U>, [consulta: 10 de febrero de 2022].
- Grupo Modelo, *Cerveza Victoria presentación amigos*, [vídeo en línea], México, 2011, Dirección URL: [https://www.youtube.com/watch?v=U\\_U6\\_NCPdy4](https://www.youtube.com/watch?v=U_U6_NCPdy4), [consulta: 10 de febrero de 2022].

#### ❖ Anexo 8. Victoria, la victoria es tuya 2012

- Grupo Modelo/AlasrakiNetwork, *Cerveza Victoria (prueba)*, [vídeo en línea], México, 2012, Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=JtSHr6zVeWI>, [consulta 10 de febrero de 2022].
- Grupo Modelo/AlasrakiNetwork, *Cerveza Victoria (final)*, [vídeo en línea], México, 2012, Dirección

URL:<https://www.youtube.com/watch?v=4uBEIIQ1dIU>, [consulta: 10 de febrero de 2022].

- Grupo Modelo/AlasrakiNetwork, *Cerveza Victoria (Noche de cuates)*, [vídeo en línea], México, 2012, Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=7bs36M1ySWs>, [consulta: 10 de febrero de 2022].
- Grupo Modelo/AlasrakiNetwork, *Cerveza Victoria (Reencuentro)*, [vídeo en línea], México, 2012, Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=oSGpLNlhwPQ>, [consulta: 10 de febrero de 2022].

#### ❖ Anexo 9. Campaña “Jalo”

- Cerveza Victoria, #Jalo, [en línea], México, 11 de agosto de 2016. Dirección URL: [https://twitter.com/VictoriaMX/status/763846427269144576?t=GwSFma1sQE0IY3t9Za\\_AA&s=09](https://twitter.com/VictoriaMX/status/763846427269144576?t=GwSFma1sQE0IY3t9Za_AA&s=09), [consulta: 7 de febrero de 2022].
- Cerveza Victoria, #Jalo, [en línea], México, 16 de septiembre de 2016. Dirección URL: <https://twitter.com/VictoriaMX/status/776799814071808000?t=cHbKenzib4XWaBA8zxquQ&s=09>, [consulta: 7 de febrero de 2022].
- Cerveza Victoria, #Jalo, [video en línea], México, 20 de julio de 2016. Dirección URL: <https://twitter.com/VictoriaMX/status/755839029023694848?t=SCZIA YqPLgT8bhWkVEQTJA&s=09>, [consulta: 7 de febrero de 2022].
- Cerveza Victoria, #Jalo, [video en línea], México, 30 de junio de 2016. Dirección URL: [https://twitter.com/VictoriaMX/status/748673975509622784?t=OW\\_Euzk2HpgsH-wH0mcD6g&s=09](https://twitter.com/VictoriaMX/status/748673975509622784?t=OW_Euzk2HpgsH-wH0mcD6g&s=09), [consulta: 7 de enero de 2022].
- Cerveza Victoria, #Jalo, [video en línea], México, 12 de septiembre de 2016. Dirección URL: [https://twitter.com/VictoriaMX/status/775451872542851072?t=cicj3M\\_EUzsquCUzPdGsTQ&s=09](https://twitter.com/VictoriaMX/status/775451872542851072?t=cicj3M_EUzsquCUzPdGsTQ&s=09), [consulta: 7 de febrero de 2022].

#### ❖ **Anexo 10. Hotel de Leyendas Victoria.**

- Excélsior TV, *Supuesto fantasma se aparece en Paseo de La Reforma*, [vídeo en línea], México, 20 de septiembre de 2016. Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=qMhCSxspDAI>, [consulta 10 de febrero de 2022].
- El Universal, *Esclarecen misterio de la niña fantasma en Reforma*, [vídeo en línea], México, 2016. Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=poHVcM4EPkI>, [consulta: 10 de febrero de 2022].
- Victoria/J. Walter Thompson México, *Hotel de Leyendas Victoria*, [vídeo en línea], México, 16 de octubre de 2016. Dirección URL: [https://www.youtube.com/watch?v=2F9mFI\\_4FH4](https://www.youtube.com/watch?v=2F9mFI_4FH4), [consulta: 10 de febrero de 2022].

#### **Anexo 11. #ChingonesHastaEnLaMuerte**

- Victoria México, *#ChingonesHastaEnLaMuerte Mictlán: El primer comercial de México hablado en Náhuatl*, [vídeo en línea], México, 26 de octubre de 2018. Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=CCoTIUdJoFE>, [consulta: 10 de febrero de 2022].
- Victoria México, *#Xibalba #ChingonesHastaEnLaMuerte Xibalba: versión extendida en Maya*, [vídeo en línea], México, 29 de octubre de 2018. Dirección URL: [https://www.youtube.com/watch?v=9Ry\\_25lazew&t=24s](https://www.youtube.com/watch?v=9Ry_25lazew&t=24s), [consulta: 10 de febrero de 2022].

#### ❖ **Anexo 12. #Victorialcnocuicatl**

Victoria México, *#SiempreEstaré #Victorialcnocuicatl #DíaDe Muertos Icnocuicatl – Versión Extendida*, [vídeo en línea], México, 28 de octubre de 2020. Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=7-oYwNGkY5E>, [consulta: 10 de febrero de 2020].