

ISSN 2007-1620

# Humanitas

Universidad Autónoma de Nuevo León  
Anuario del Centro de Estudios Humanísticos

Años 45, No. 45, Vol. IV  
Enero-Diciembre 2018

*Historia*



UANL®

# INDUSTRIA REFRESQUERA EN MONTERREY. EL CASO DEL AGUA MINERAL TOPO CHICO

Eduardo Guardado\*

**Resumen:** Artículo que se inscribe en la línea de investigación sobre la industria refresquera mexicana, enfocando el caso Monterrey, en concreto, el Agua Mineral Topo Chico, industrializada durante la segunda década del siglo XX, cuando la expansión de la embotelladora y la solidez de su marca se transformarían con la presencia de Manuel L. Barragán, empresario regiomontano que se encargó de desarrollar estrategias de marketing y de publicidad regional frente a los consumidores de dicha agua mineral, bebida de gran tradición, primero en el mercado regional y luego en el nacional. Actualmente, la marca Topo Chico es operada por Arka, con oficinas corporativas en Monterrey, siendo la segunda embotelladora más importante de productos de Coca Cola Company, en México y América Latina.

**Palabras clave:** Industria refresquera, Monterrey, Agua Mineral Topo Chico, Manuel L. Barragán, ARKA.

## Las aguas del Topo Chico

EL AGUA ES UN ELEMENTO NECESARIO PARA EL DESARROLLO de una región; la población que habita las zonas áridas y semiáridas como las del norte de México ha tenido que buscar alternativas para superar esta adversidad y potenciar su crecimiento

---

\* Historiador regiomontano. Egresado de la licenciatura en Historia y estudios de humanidades de la Facultad de Filosofía y Letras de la UANL. Se está especializando en la historia industrial de Monterrey.

económico. En el caso de Nuevo León, y en particular del área metropolitana de su capital, no sólo la escasez de agua ha provocado situaciones problemáticas, sino también las severas inundaciones de las que la ciudad ha sido testigo. De alguna manera el destino y crecimiento del estado ha estado influenciado por la presencia de este líquido.

A finales del siglo XVI, el acta fundacional de Monterrey fue realizada por Diego Díaz de Berlanga, quien dejaba en claro los límites del paisaje, que van desde el Río Santa Catarina, protagonista de las inundaciones de 1909, 1988 y 2010, y hasta las labores del Cerro del Topo,<sup>1</sup> lugar que alberga manantiales y arroyos, que adquirieron gran fama desde tiempos prehispánicos debido a sus propiedades curativas.<sup>2</sup>

Se desconoce la causa por la que los exploradores españoles concedieron el nombre del Topo Chico al cerro con dirección norponiente de la ciudad de Monterrey; sin embargo, una leyenda alrededor de dicho cerro está asociada con una de las hijas de Moctezuma I. Según el relato, la joven tenía una enfermedad incurable y, tras llegar los rumores a Tenochtitlan sobre las propiedades curativas de los manantiales, un grupo de personas trasladó a la hija de Moctezuma I hasta ese lugar para que bebiera y se bañara en dichas aguas, y una vez ahí los manantiales le regresaron la salud a la joven azteca.<sup>3</sup> Esta leyenda fue fuertemente asociada con el lugar y sobre todo con las aguas que de ahí brotan.

Del Cerro del Topo Chico nacen dos arroyos, el San Martín y el Topo Chico, así como también varios ojos de aguas termales. Es probable que por la presencia del líquido, éste influyera para que se llevara a cabo la fundación de la comunidad del Topo a cargo de Marcos González Hidalgo el 5 de mayo de 1603, quien entonces contaba con una merced de cuatro caballerías de tierra, terreno que pasaría a manos de su

---

<sup>1</sup> Cavazos, Israel (coordinador) (2004). *Actas del Ayuntamiento de Monterrey*, R. Ayuntamiento de Monterrey, pág. 2.

<sup>2</sup> Garza Guajardo, Juan Ramón y Raúl Martínez Salazar, “Las aguas termales del Topo Chico”; en *Atisbo*, año 6, núm. 32, pág. 22.

<sup>3</sup> *Ibíd.*, p. 22.

hijo Bernabé González y, a su muerte, el hijo de Bernabé, Lucas González Hidalgo, lograría fundar y poblar la Hacienda San Bernabé del Topo.<sup>4</sup>

A la muerte de Lucas González, sus hijos no sólo dividieron la hacienda, sino que también las aguas de los manantiales para el uso agrícola; cabe mencionar que para este periodo la gente que vivía alrededor de la hacienda atribuía características milagrosas al agua de los manantiales, esta costumbre era sustentada por la antigua leyenda de la joven azteca, pues al lugar llegaban enfermos de las provincias de Coahuila y Texas, buscando una cura dentro del líquido de los manantiales del Topo.

Fue entonces que en 1791 los hijos de Lucas González se pusieron en contacto con el gobernador del Nuevo Reino de León, Manuel Bahamonde y Villamil, para la construcción de cuartos y baños que albergaran a los enfermos que visitaran el Topo en busca de una cura por medio del contacto con las aguas del lugar. Durante el siguiente siglo, el balneario sería famoso no sólo entre los enfermos de todo el reino, sino también entre los que habitaban fuera de él.<sup>5</sup>

### **Auge de las aguas del Topo Chico y el primer envasado**

Durante la intervención del ejército norteamericano en Monterrey entre 1846-1848 debido al conflicto armado entre México y los Estados Unidos, los soldados norteamericanos solían visitar el balneario del Topo Chico, principalmente como punto de entretenimiento. Posteriormente, y luego de haber concluido la guerra entre ambas naciones, poco a poco la línea del ferrocarril Laredo-México generó un mayor flujo de visitantes a las aguas curativas. Asimismo, en 1886 se otorgó al señor A. C. Schryver la concesión para trazar una vía que, partiendo de la estación de Ferrocarril Nacional Mexicano (avenidas Colón y Universidad) llegara hasta la antigua Hacienda de San Bernabé del Topo. La vía fue inaugurada el 13

---

<sup>4</sup> *Ibíd*, p. 23.

<sup>5</sup> *Ibíd*, p. 17.

de marzo de 1887.<sup>6</sup> Fue así que comenzó a trabajar el tranvía tirado por mulas, pasando luego por la estación del Golfo, dicho recorrido terminaba en el Hotel Mármol, que había sido construido frente al balneario con material extraído del mismo cerro con el fin de hospedar a los viajeros que llegaban al lugar.

Era tan grande la cantidad de visitantes en busca de las aguas medicinales que muchos insistían en llevarse el líquido en recipientes a sus casas, con el fin de tener reservas para futuros males. Fue entonces que Julio A. Randle, que para entonces arrendaba los baños del Topo, comenzó a envasar el agua<sup>7</sup> con el fin de comercializar el líquido con todo aquel que deseara llevarse un poco del taumatúrgico manantial.

La necesidad de los visitantes por poseer el agua fuera de los límites del Topo, provocó que el consumo del líquido se desplazara lejos de su espacio original y que los visitantes se convirtieran en el primer grupo de consumidores, acercándose a lo que se podría llamar tempranamente como la base de una sociedad de consumo de refrescos y bebidas. Pues para que las sociedades de consumo existan tiene que haber un entrelazamiento constante entre producción, intercambio monetario y valor simbólico de la mercancía,<sup>8</sup> y para la década de 1880-1890 esos elementos no se habían logrado consolidar en el mercado de bebidas y refrescos dentro de la ciudad de Monterrey y sus alrededores.<sup>9</sup>

Por otro lado, durante la década de 1890 en Nuevo León surgieron empresas a las que se les había eximido del pago de impuestos locales durante un periodo de 20 años; fue así como el espacio industrial del estado logró contar con nuevas fábricas de inversión extranjera, ya que la llegada de Bernardo Reyes como gobernador había brindado a Monterrey la oportunidad de

---

<sup>6</sup> De León, Gerardo (1991). *Jornadas Regiomontanas*, Monterrey N.L., pág. 91.

<sup>7</sup> *Ibíd.* p. 18.

<sup>8</sup> Bayado, *op. cit.*, p. 10.

<sup>9</sup> Aún y cuando ya existían bebidas tradicionales como el pulque e industriales como lo es la cerveza, aquí se alude particularmente al consumo de bebidas carbonatas, como es el agua mineral, o los refrescos con sabores carbonatados.

poder forjarse un “rostro de ciudad industrial”,<sup>10</sup> resaltando los valores de la modernidad, enraizados en una sociedad de progreso.<sup>11</sup>

Asimismo, el interés de los empresarios extranjeros no tardó en situarse en los manantiales que existían en el cerro del Topo Chico, pues el 31 de octubre de 1892 se pidió permiso al gobernador para examinar los componentes del agua que existía en dicha zona, con el fin de explicar la causa de tan “milagrosos efectos”<sup>12</sup> en las personas. Es posible deducir que dicho experimento se llevara a cabo por la atención que recibía el líquido por parte de los visitantes y pobladores del Topo, ya que muchos de ellos mantenían viva la creencia de los beneficios medicinales que poseía el manantial y, por esta razón, que más de un inversionista veía la oportunidad de comercializar el líquido.

### **El surgimiento de las primeras embotelladoras**

La fabricación de aguas gaseosas en Monterrey ocurrió a partir de 1890 por Adolfo G. Reistra, mismo a quien se le había otorgado una concesión para una fábrica de este tipo y la cual comenzó a realizar actividades desde 1891 bajo el nombre de La Montañesa. Esta fábrica se convirtió en la pionera en su tipo, no sólo en Monterrey sino en todo México, marcando un precedente para las futuras embotelladoras en todo el país.<sup>13</sup>

De acuerdo con esto, en Nuevo León se formó el primer grupo de consumidores de refrescos y bebidas carbonatadas en México, pues para este momento los elementos de un entrelazamiento constante entre producción, intercambio

---

<sup>10</sup> Rangel Guerra, Alfonso (2009). *Historia, cultura, y personajes de Nuevo León*, Monterrey: UANL, pág. 10.

<sup>11</sup> Morado Macías, César (2007). *Nuevo León en el siglo XX. La transición al mundo moderno del reyismo a la reconstrucción (1885-1939) Tomo I*, Monterrey: Fondo Editorial Nuevo León, pág. 8.

<sup>12</sup> AMM, Fondo Monterrey Contemporáneo, Sección Actas, Colección Actas de Cabildo, Volumen 999, Expediente 1892/051.

<sup>13</sup> Vizcaya, Isidro (2006). *Los orígenes de la industrialización de Monterrey*. Nuevo León: Fondo Editorial Nuevo León, ITESM, pág. 80.

monetario y valor simbólico de la mercancía ya se encontraban puestos sobre la mesa.

Por otro lado, sólo tardó seis años para que existieran ejemplos similares al de La Montañesa. Las dos fábricas más sobresalientes en esta especialidad eran las ubicadas en las cercanías al Cerro del Topo Chico; la primera se hacía llamar La Fábrica de Aguas Minerales Topo Chico, había sido establecida ahí desde 1897 bajo el mando de Julio A. Randle, quien ese año había conseguido una concesión para una fábrica de aguas carbonatadas que lo eximía de impuestos por siete años.<sup>14</sup> Mientras tanto, la Gran Fábrica de Aguas Gaseosas de San Bernabé, la cual se adjudicó a Pedro Treviño fue abierta en 1901. Estas dos compañías se fusionaron bajo el nombre de Embotelladora de Topo Chico en el año de 1908<sup>15</sup> con el fin de contrarrestar una considerable disminución en sus ventas.

Para 1903 Monterrey contaba con 73,500 habitantes y se tenía un abastecimiento deficiente de agua, lo cual provocó que alrededor del Cerro del Topo Chico la población continuara consumiendo sin restricción alguna el líquido extraído de los arroyos San Martín y Topo Chico, mismos que abastecían a los manantiales, y éstos a su vez surtían de líquido a la nueva embotelladora, que comenzó a tener conflictos para obtener su materia prima, debido a que la compañía de Agua y Drenaje de Monterrey comenzó una disputa entre ambas<sup>16</sup> por el uso del agua de los manantiales, ya que su objetivo era el de dotar de agua a la población y principales plazas.

A pesar de lo anterior, el consumo libre y la popularidad de los beneficios que producían las aguas que bajaban del cerro, se mantuvo por largo tiempo entre la población local y los visitantes que iban a los manantiales y arroyos del Topo; sin embargo, los roces con la compañía de Agua y Drenaje de

---

<sup>14</sup> AMM, Fondo Monterrey Contemporáneo, Actas de Cabildo, Volumen 999, Expediente, 1897/018

<sup>15</sup> *Ibid.* p. 80.

<sup>16</sup> De la Garza, Celina Maritza. *El agua y la sociedad: abastecimiento y contaminación del agua en el área metropolitana de Monterrey*, Nuevo León. Tesis de maestría en Metodología de la ciencia, UANL, 1998, pág. 92.

Monterrey y las pocas ventas de la embotelladora provocaron que para 1908 fuera necesario realizar cambios en la administración de la fábrica, consiguiendo que un grupo de accionistas extranjeros inyectaran capital con la finalidad de lograr una mayor distribución del producto en diferentes áreas. La incursión de capital extranjero era el proyecto liberal que había fomentado Bernardo Reyes, quien a su vez seguía el modelo implementado en el centro del país por Porfirio Díaz.<sup>17</sup>

La llegada de nuevos accionistas permitió a la Embotelladora Topo Chico continuar laborando; tal fue el caso del francés Emilio Hellion, que se unió como socio de la embotelladora junto con Pedro Treviño, antiguo dueño de la planta San Bernabé; se nombró como presidente de la compañía a Manuel Cantú Treviño, y también se realizó una asociación con la empresa *Wilson and Company*, que radicaba en Nueva York, cuyo representante en Monterrey fue el norteamericano Eugene E. Lastinger, a quien se le otorgó la gerencia de la compañía, y posteriormente fue suplido por Cayetano Ancira debido a su constante ausencia de la fábrica, ya que la familia de Lastinger se encontraba en Waco, Texas.<sup>18</sup>

De igual forma y aún con la llegada de los nuevos inversionistas, el movimiento sociopolítico encabezado por Francisco I. Madero a finales de 1910, no sólo afectó a la embotelladora, sino que también provocó que disminuyera la visita de extranjeros provenientes de Estados Unidos a los manantiales del Topo Chico, aún y cuando algunos paseantes habían llegado a comparar la calidad del líquido con unos manantiales existentes en el estado de Arkansas.<sup>19</sup> Tras el estallido de la Revolución mexicana los caminos hacia el Topo se volvieron inseguros y en poco tiempo los visitantes no tardaron en desaparecer.

---

<sup>17</sup> Portal académico, Consultado en línea el 8 de septiembre 2015. Disponible en: <<https://portalacademico.cch.unam.mx/alumno/historiademexico1/unidad5/contextomundial/liberalcapitalista>>.

<sup>18</sup> Línea del tiempo, [Consultado en línea 12 de diciembre 2014]. Disponible en: <<http://www.topochico.com/lideraz.html>>.

<sup>19</sup> Garza Guajardo, Juan Ramón y Raúl Martínez Salazar, *op. cit.*, pág. 20.

Sin duda el conflicto revolucionario generó que decayera notablemente la cantidad de visitantes al balneario, provocando así el cierre temporal del Hotel Mármol.<sup>20</sup> Por su parte, la nueva administración de la embotelladora enfrentó un periodo de inestabilidad no sólo por la aparición de la compañía de Agua y Drenaje de Monterrey y su disputa con la embotelladora por el agua de los manantiales, o por la presencia de los diferentes grupos revolucionarios en la ciudad, sino sobre todo por la aparición de nuevas embotelladoras con productos carbonatados, provocando una mayor rivalidad en el mercado por conseguir la preferencia de los consumidores.

### **Manuel L. Barragán y su ingreso a la Embotelladora Topo Chico**

Antes de mencionar el ingreso y la destacada labor que desarrolló Manuel L. Barragán en la Embotelladora Topo Chico, conviene apuntar un esbozo de su vida y trayectoria previa, ya que este hombre regiomontano de carácter y actitud, nació en 1888 en la casa de su abuela Prudencia Flores, ubicada en el número 825 de la calle Matamoros, entre Diego de Montemayor y Dr. Coss. La situación de sus padres era humilde, lo que provocó que cambiaran de domicilio en varias ocasiones hasta su instalación en una casa entre las calles Gral. Naranjo y Padre Mier; fue en esta etapa que comenzó los estudios de primaria.<sup>21</sup>

Durante su educación, Manuel L. Barragán fue alumno de Serafín Peña,<sup>22</sup> quien fue nombrado “Benemérito de la Educación” el 8 de diciembre de 1912 por su labor pedagógica y su elaboración de textos para alumnos y maestros.<sup>23</sup>

---

<sup>20</sup> VIZCAYA, *op. cit.*, pág. 18.

<sup>21</sup> De León, *op. cit.*, pág. 27.

<sup>22</sup> AMM, Fondo Monterrey Contemporáneo, Sección Actas, Colección Actas de Cabildo, Volumen 999, Expediente 1926/022. Serafín Peña fue una personalidad muy destacada mientras vivió en Nuevo León, pues en la fecha en que se celebró su funeral, el 9 de mayo de 1926, ese mismo día se había elegido como Alcalde Primer Suplente al Prof. Joel Rocha, quien llegó tarde al primer día en su nuevo cargo, por asistir al funeral de Peña.

<sup>23</sup> Franco Sáenz, Héctor (2013). *Beneméritos de Nuevo León*, Monterrey: Fondo Editorial Nuevo León, págs. 106, 108 y 110.

Posteriormente, estudió en el Colegio Hidalgo de Monterrey y por la noche tomó clases de inglés en el Círculo Mercantil Mutualista de Monterrey.<sup>24</sup> El aprendizaje de este idioma sería fundamental en el momento de entablar relaciones comerciales directas en el extranjero para la adquisición de nuevas marcas de refrescos y bebidas.

En 1903, Prisciliano Barragán, tío de Manuel L. Barragán, trabajaba como administrador del Casino Monterrey, por lo que tenía cierta influencia entre la alta élite regiomontana, y fue así que recomendó a su sobrino Manuel ante Francisco G. Sada, gerente general de la Cervecería Cuauhtémoc, para que ocupara un puesto como trabajador en dicha empresa.<sup>25</sup> Durante 1905, Manuel L. Barragán laboraba en la Cervecería Cuauhtémoc y pudo continuar con sus estudios, que esta vez eran de taquigrafía bilingüe, así como también en los conocimientos de publicidad y propaganda, estudios que realizó por correspondencia en una institución norteamericana.

Posteriormente le fue otorgado el puesto de la Jefatura del Departamento de Anuncios, lo que le permitió relacionarse con los directores de periódicos, impresores y litógrafos de la región, entre ellos quienes laboraban en *El Porvenir*.<sup>26</sup> Durante ese periodo Barragán tuvo en sus manos la oportunidad de poner por primera vez en práctica su conocimiento de marketing y publicidad, tomando como centro de trabajo la imagen de la cerveza. Esta experiencia fue fundamental en las futuras campañas publicitarias de la bebida Topo Chico realizadas por Barragán.<sup>27</sup>

Por otro lado, mientras que el país vivía uno de los procesos más transformadores de su historia durante la segunda década del siglo XX debido a la Revolución, el Ejército Constitucionalista, dirigido por Venustiano Carranza, llevó a cabo la política de incautación de varios centros industriales en

---

<sup>24</sup> Tapia Méndez, Aureliano (1961). *Don Manuel L. Barragán Perfil Biográfico*, Monterrey: Ediciones Al Voleo, pág. 4.

<sup>25</sup> *Ibíd.*, p. 30.

<sup>26</sup> *Ibíd.*, p. 31.

<sup>27</sup> De León, *op. cit.*, pág. 91.

Monterrey; éste también fue el caso de haciendas y ranchos vacunos, como el San Patricio y El Álamo; además, se vieron afectadas las propiedades de la élite regiomontana, poniendo en la mira a los Calderón-Muguerza y Garza Muguerza-Sada. El 2 de mayo de 1914 el ejército incautó la Cervecería Cuauhtémoc al servicio de la guerra, ya que su gerente, Francisco G. Sada, había sido ex senador porfirista y todo lo que representaba el viejo régimen era blanco de los revolucionarios. La familia empresarial decidió salir del país y radicar en Texas, pues para ese momento a la élite estatal no le quedaron más alternativas.<sup>28</sup>

Dentro de la Cervecería Cuauhtémoc, los revolucionarios designaron como nuevo gerente a Antonio Elosúa, y éste mismo convocó al personal a una reunión para que continuaran sus actividades dentro de la compañía a cambio de un aumento de sueldo. Bajo estas circunstancias, Manuel L. Barragán se negó a seguir dentro de la Cervecería Cuauhtémoc y optó por renunciar. Fue entonces que su amigo Leónides Páez ingresó a la Compañía Topo Chico y al poco tiempo Barragán, gracias a Páez, logró conseguir un puesto dentro de la misma embotelladora; ambos fueron contratados por Eugene E. Lastinger. A Manuel L. Barragán lo había ingresado por sus estudios y experiencia dentro de Cervecería Cuauhtémoc y, por esa razón, se quedó con el puesto de publicidad y ventas dentro de la embotelladora.<sup>29</sup>

Tras su entrada a la fábrica, Barragán se encontró con un producto que para su comercialización presentaba una botella de vidrio “ancha”<sup>30</sup> con un tapón de corcho, y en la etiqueta se representaban imágenes del paisaje local, pero con algunas incongruencias respecto al espacio en el que se distribuía, ya que en ella se ilustraba un arroyo proveniente del Cerro de la Silla,

---

<sup>28</sup> Flores Torres, Óscar (1991). *Burguesía, militares y movimiento obrero en Monterrey 1909-1923*, Monterrey: UANL, págs. 110-111.

<sup>29</sup> De León, *op. cit.*, págs. 29, 30,94.

<sup>30</sup> Vidales Giovannetti, Ma. Dolores (2009). *Historia del envase, el envase en su tiempo*. México: Trillas, pág. 308. El uso del envase elaborado de distintos materiales se remonta desde tiempos prehistóricos, mientras que la industrialización del vidrio fuera de los talleres artesanales comenzó apenas en el siglo XIX en México.

lo cual era totalmente incorrecto, pues tal cerro queda al oriente de la ciudad, es decir, lejos de la zona de donde se encuentran los manantiales y arroyos que provienen del Cerro del Topo Chico, de igual manera, sobre la etiqueta contaba con un paisaje paradisíaco que mostraba una abundante vegetación, muy diferente a las condiciones áridas y semiáridas que caracterizan la geografía del norte de México.

Para el año de 1914 la Embotelladora Topo Chico seguía manteniendo una deficiente administración a distancia por parte de los accionistas que pertenecían a *Wilson and Company*, mismos que, como ya se ha dicho, radicaban en Nueva York. De igual forma, las constantes ausencias de Lastinger como representante de *Wilson and Company* en Topo Chico, debido a los viajes que realizaba a Texas para visitar a su familia, provocaron que durante la ausencia de éste la gerencia fuera ocupada por Cayetano Ancira y, dado el mal momento económico provocado por las bajas ventas y el contexto de inseguridad que mantenía el conflicto revolucionario, Ancira tomó la decisión de dar de baja a varios empleados que laboraban en la embotelladora.<sup>31</sup>

Esta decisión por parte de Ancira le costó muy caro a la embotelladora, pues entre los empleados que Ancira había dado de baja se encontraba Juan Calvillo, a quien a su salida de la fábrica y por falta de recursos, la embotelladora lo indemnizó otorgándole dos antiguas máquinas para embotellar.<sup>32</sup> Y fue así que ese mismo año Calvillo instaló su propia planta embotelladora, poniendo a trabajar las dos máquinas que había recibido como pago por parte de Topo Chico. La Embotelladora Monterrey, fundada por Calvillo, se localizó en el centro de la ciudad de Monterrey sobre la calle Isaac Garza<sup>33</sup> y, al igual que Topo Chico, Calvillo optó por embotellar un producto de agua mineralizada y refrescos de sabor. Cabe señalar que la nueva

---

<sup>31</sup> De León, *op. cit.*, pág. 94.

<sup>32</sup> *Ídem*, pág. 94.

<sup>33</sup> Casas, Juan Manuel, Roxana Covarrubias y Edna Mayela Peza (2012). *Concreto y Efímero, Catálogo de arquitectura civil de Monterrey 1920-1960*. Monterrey: Conarte, pág. 285.

empresa que Calvillo y su familia habían logrado consolidar llegó a ser la competencia más férrea para el agua mineralizada Topo Chico durante más de la mitad del siglo XX, bajo el producto de “Peña Blanca”, llegando a superarla en ventas y por ende en el número de consumidores, incluso tomando en cuenta que en las siguientes décadas en la localidad la palabra “peña” fue sinónimo de agua mineral entre los consumidores de este tipo de bebidas.<sup>34</sup>

Al igual que “Peña Blanca” ya existían otros refrescos o sodas como eran en su mayoría conocidas las bebidas gaseosas, las cuales eran identificadas por su sabor entre los consumidores: soda de limón, soda de fresa, etc. Siendo el sabor el elemento principal que las hacía diferentes a las bebidas de agua mineral. Uno de los refrescos más solicitados por los consumidores era el que llevaba el nombre de “Sidra”, por estar fabricado con base en esencia de manzana, así también gozó en ese tiempo de una gran popularidad el refresco de líquido oscuro llamado “*Iron Brew*”.<sup>35</sup> Para contrarrestar la competencia que representaban estos refrescos y la embotelladora de Calvillo, Topo Chico lanzó una nueva gama de productos, los cuales por primera vez incluirían diferentes sabores.<sup>36</sup>

### **Hacia una publicidad regional**

Entre 1915-1920, Manuel L. Barragán fue el encargado de realizar la publicidad y los nombres que llevarían cada uno de los nuevos productos; primero decidió agruparlos bajo el nombre de “Topo Néctar”,<sup>37</sup> dicho nombre hacía referencia a su principal característica que era el sabor. El grupo estaba conformado principalmente por la bebida “Eva”, sidra que fue creada con base en la fruta del paraíso o mejor conocida como kiwano, fruto proveniente de África, del cual había plantaciones en diferentes partes del mundo, incluyendo una en Estados

---

<sup>34</sup> *Ibíd.*, pág. 295.

<sup>35</sup> De León, *op. cit.*, pág. 95.

<sup>36</sup> Memorias de Topo Chico, [Consultado en línea el 23 de Septiembre 2014]. Disponible en: <<http://www.topochico.com/lideraz.html>>.

<sup>37</sup> ACGR-Cajillo 74.No. Inv. 08-716 412. (Rúbrica Topo Néctar).

Unidos, de la cual es muy probable que se tomara la fruta para desarrollar la esencia de esta bebida. Este producto tenía también como objetivo competir con la bebida “Sidra” que ya se encontraba en el mercado y de la que se ha mencionado era muy popular y contaba con un amplio número de consumidores.

De igual forma, Topo Chico logró adquirir la franquicia para distribuir la bebida “*Iron Brew*”; sin embargo, Barragán optó por traducir el nombre al español, pero las palabras “Bebida de Hierro” no hacían ninguna referencia a las cualidades del producto, por lo que decidió nombrar al refresco como “Topo Negro”<sup>38</sup> frente al consumidor. Asimismo, al “*Ginger Ale*”<sup>39</sup> se le llamó “Cerveza de Jengibre Topo Chico”. Barragán realizó dos frases o eslóganes que acompañarían al Agua mineral Topo Chico y al grupo “Topo Néctar”: el primero de ellos fue “Límpida brota saludable y pura de los senos de roca natura”, frase que hizo referencia a la imagen que se tenía en el pasado de los manantiales y de los efectos benéficos para la salud; el otro eslogan llevó la leyenda “En el agua está el secreto. Se embotella en Topo Chico”.<sup>40</sup>

Los productos que basan su imagen alrededor del misterio o en el caso de una “receta secreta”, provocan que el consumidor se sienta cómplice del producto al compartir cierto conocimiento, secreto o complicidad al momento de su consumo. Éste fue el plan estratégico que Topo Chico decidió implementar, reflejándolo sobre todo en la publicidad de sus eslóganes.

Otro de los proyectos publicitarios que generó Barragán fue el cambio de imagen de la presentación del Agua mineral Topo Chico, ya que ésta seguía siendo el producto estelar de la compañía y era ya un hábito de consumo en la población regiomontana, ya que únicamente se vendía en Monterrey y por tal razón se explica que la mayoría de los consumidores fueran los habitantes de la ciudad.

---

<sup>38</sup> *Ibíd.*, (Rúbrica Topo Negro).

<sup>39</sup> *Ibíd.*, (Rúbrica Ginger Ale).

<sup>40</sup> De León, *op. cit.*, p. 95.

Fue entonces que se lanzó una nueva campaña publicitaria que se enfocó en mostrar la renovada imagen de Topo Chico en el mercado. La promoción de la imagen deseada buscó localizar e integrar al grupo de consumidores que no tomaban la bebida; de esta forma la nueva imagen también se concentró en mantener las características que identificaban a todos aquellos que ya eran clientes leales, tales elementos eran el sabor, la imagen de un sol y la idea de que la bebida fomentaba el beneficio para la salud, pero ahora esta idea sólo con un rango limitado, pues la nueva imagen no sólo tenía que ser congruente con su mensaje anterior, sino que tenía que captar la atención del nuevo consumidor, principal objetivo de la empresa.

Fue por eso que se diseñó un nuevo logotipo que acompañaría a la botella, cuya imagen representaría la vieja leyenda de la joven azteca bebiendo de las aguas de los manantiales del cerro, pues esta leyenda había traído fama al lugar en el pasado; los primeros bocetos de esta campaña aún se pueden apreciar dentro de las instalaciones de la compañía.<sup>41</sup>

El nuevo logo mantenía el color naranja del sol que se mostraba en la antigua presentación, también se acompañaba de diferentes eslóganes publicitarios, como “Topo Chico refrescante”, “Siempre cae bien” y “Para ponerse sobre la mesa”. El uso de un eslogan que acompañe al producto tiene como objetivo crear confianza en el consumidor, dejar en claro el beneficio de adquirir dicho producto, así como identificarlo dentro de un contexto comercial lógico al espacio en donde se comercializa; al incluir la palabra “refrescante” se buscó dejar en claro que la bebida era una solución en contra de las altas temperaturas que se presentan en el norte de México, de igual manera se cambió la forma del envase por una botella más estilizada, con superficie rugosa y con una base que asemeja una falda de tipo precortesiana, similar a la que usa la indígena que aparece en el logotipo de la bebida.

---

<sup>41</sup> Dentro de las instalaciones del Museo Topo Chico se encuentra la colección permanente que incluye los bocetos del logotipo del Agua mineral Topo Chico.

El uso de la botella de vidrio ofreció grandes ventajas a la embotelladora, pues la transparencia del material permite la visibilidad del producto ante el consumidor, además esta característica genera una sensación de higiene y sanidad, conservando sabores y olores, elementos asociados a los productos industriales.<sup>42</sup> La nueva imagen de Topo Chico dejó de lado la idea del líquido como una solución medicinal arraigada en el pasado por los visitantes y pobladores de la zona del Topo Chico, con esta transformación se buscó apuntar al agua mineral hacia un nuevo mercado.

Otro de los nuevos elementos que por esta época se empezó a utilizar en la Embotelladora Topo Chico fue el tapón de corcholata o también llamado tapón de corona, el cual ya era popular en los refrescos fabricados en los Estados Unidos y por toda aquella industria moderna de bebidas que trabajara bajo un modelo de producción en serie. El tapón corona había sido inventado por William Painter, quien tras obtener la patente en 1891 fundó la *Crown Cork and Seal Company* en Baltimore, Maryland. Como el corcho no lograba soportar todas las condiciones atmosféricas a las que puede ser expuesto un líquido que es transportado a larga distancia y tampoco guarda las propiedades químicas de una bebida gaseosa, para su solución Painter creó la corcholata.<sup>43</sup>

Para ese momento toda aquella embotelladora que decidiera utilizar la corcholata no sólo lo hacía con fines industriales o estéticos, sino que pensaba en la expansión de sus productos en el mercado, ya que la corcholata lograba la conservación del producto a larga distancia de su lugar de envasado. Por su parte, las corcholatas de Topo Chico eran elaboradas en Fábricas de Monterrey, S. A., empresa que se había creado para administrar de corcholatas a la Cervecería Cuauhtémoc.<sup>44</sup> El uso de la corcholata permitió embotellar, conservar y sobre todo distribuir

---

<sup>42</sup> Vidales, *op. cit.*, p. 308 y 318.

<sup>43</sup> Bermúdez, Sandra (2015). *La Corcholata: Emblema del capitalismo*. Tesis para obtener el grado de maestría en Estudios de diseño, CENTRO, México, pág. 3.

<sup>44</sup> Contreras Delgado, Camilo e Isabel Ortega Ridaura (2005). *Bebidas y regiones*. México: Plaza y Valdez, pág. 101.

el agua mineral fuera de Monterrey, buscando puntos de venta en su área conurbada. A su vez, la presencia de estos tres factores sólo pueden tener sentido y alcance dentro del contexto de una sociedad de carácter industrial como la que existía en la ciudad.

Como primer plan se buscó la comercialización y el abastecimiento de botellas en la ciudad de Monterrey y sus alrededores, siguiendo el mismo modelo que se tenía en la Cervecería Cuauhtémoc, por tal razón, fue que se adquirió una flotilla de camiones para el reparto de la bebida mineralizada dentro de loncherías, restaurantes y cantinas; este modelo de distribución Barragán lo había aprendido durante su estancia en la cervecería.

Sin embargo, por las características geográficas de Monterrey y su área conurbada el proceso de distribución se tornó sumamente complejo, lo que llevó a la embotelladora a la necesidad de contar con mayor número de recursos humanos y materiales para atender la gran cantidad de puntos de venta que se fueron sumando, por esa razón se contrató a un nuevo grupo de empleados para la repartición de las cajas de madera en las que se transportaban las botellas. Fue entonces que se dio paso a un proceso de modernización y cambio tecnológico dentro de la empresa.<sup>45</sup>

Para 1920, la Embotelladora Topo Chico se encontraba en un momento de transformación profunda al emigrar de un modelo manual a uno de producción en serie, esto provocó un excedente de mercancía que demandaba nuevos mercados. Para solucionarlo fue necesario ir en busca de uno que permitiera colocar los envases en lugares alejados del centro de producción en Monterrey; de tal modo, los productos eran enviados a diferentes zonas de Nuevo León, mientras que Tamaulipas y Coahuila fueron los primeros estados a los que llegó el agua mineral Topo Chico.<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup> History, [Consultado en línea el 6 de noviembre 2015]. Disponible en: <<http://topochicousa.com/>>.

<sup>46</sup> Línea del tiempo, [Consultado en línea el 2 de Noviembre 2015]. Disponible en: <<http://www.topochico.com/actlolwor>>.

### **Consideraciones finales**

El agua es un elemento escaso en la región geográfica del estado de Nuevo León, por lo que la concentración del líquido en varias zonas ha sido siempre altamente valorada por sus habitantes; tal fue el caso de los manantiales del Topo Chico, que desde temprano mantuvieron una dinámica de consumo, misma que fue desarrollándose en diferentes etapas.

El periodo de industrialización que se dio en Monterrey a finales del siglo XIX fue el marco en el que se fundaron las primeras embotelladoras en México, siendo La Montañesa la primera en surgir, dando paso después a otras como la Embotelladora Topo Chico, que a través de las decisiones de sus administradores fue transformándose hasta convertirse en la empresa actual.

Esta fábrica generó las bases de un grupo sólido de consumidores en la región, que con el ingreso de Manuel L. Barragán a la compañía y su posterior adquisición de la empresa junto con Leónidas Páez, implementó nuevos proyectos y estrategias de publicidad, los cuales lograron ampliar el mercado de ventas del producto y el posicionamiento de la marca ante los consumidores.

## Fuentes consultadas

### Archivísticas

Archivo Municipal de Monterrey.

Academia de San Carlos Archivo Gráfico

### Bibliográficas

Bayado Rodríguez, Lilia (2013). *Historia del consumo moderno en la ciudad de México durante los años 1909-1970 a través de las encuestas de gastos familiares y de la publicidad en prensa*. Tesis para obtener el grado de doctora en historia. Ciudad de México: El Colegio de México.

Bermúdez, Sandra (2015). *La Corcholata: Emblema del capitalismo*, Tesis para obtener el grado de maestría en estudios de diseño. México: CENTRO.

Casas, Juan Manuel, Roxana Covarrubias y Edna Máyela Peza (2012). *Concreto y Efímero, Catálogo de arquitectura civil de Monterrey 1920-1960*, Monterrey: Conarte.

Cavazos, Israel, (coord.) (2004). *Actas del Ayuntamiento de Monterrey*, R. Ayuntamiento de Monterrey, 2ª Edición.

Contreras Delgado, Camilo e Isabel Ortega Ridaura (2005). *Bebidas y regiones*. México: Plaza y Valdez.

De la Garza Garza, Celina Maritza (1998). *El agua y la sociedad: abastecimiento y contaminación del agua en el área metropolitana de Monterrey, Nuevo León*. Tesis de maestría en Metodología de la ciencia, UANL.

De León, Gerardo (1991). *Jornadas Regiomontanas*, Monterrey, N.L.

Flores Torres, Óscar (1991). *Burguesía, militares y movimiento obrero en Monterrey 1909-1923*, Monterrey: UANL.

- Franco Sáenz, Héctor (2013). *Beneméritos de Nuevo León*, Monterrey: Fondo Editorial Nuevo León.
- Garza Guajardo, Juan Ramón y Raúl Martínez Salazar, “Las aguas termales del Topo Chico”, Monterrey, en *Atisbo*, Año 6, Núm. 32.
- Morado Macías, César (2007). *Nuevo León en el siglo XX, La transición al mundo moderno del reyismo a la reconstrucción (1885-1939)*, Tomo I. Monterrey: Fondo Editorial Nuevo León.
- Rangel Guerra, Alfonso (2009). *Historia, Cultura, y personajes de Nuevo León*, Monterrey: UANL.
- Tapia Méndez, Aureliano (1961). *Don Manuel L. Barragán Perfil Biográfico*. Monterrey: Ediciones Al Voleo.
- Vidales Giovannetti, Ma. Dolores (2009). *Historia del envase, el envase en su tiempo*, México: Trillas.
- Vizcaya, Isidro (2006). *Los orígenes de la industrialización de Monterrey*. Monterrey: Fondo Editorial Nuevo León-ITESM.

## **Colecciones**

- Colección de envases, pertenecientes a la familia Guardado.  
Colección permanente Museo Topo Chico.

## **Hemerográficas**

- El Norte* (marzo 1951)  
*El Porvenir* (meses junio- julio, 1948)

## **Electrónicas**

Línea del tiempo, [Consultado en línea el 2 de Noviembre 2015]. Disponible en: <<http://www.topochico.com/actlolwor>>.

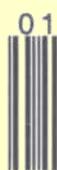
Memorias de Topo Chico, [Consultado en línea el 23 de Septiembre 2014]. Disponible en: <<http://www.topochico.com/lideraz.html>>.

Portal académico, [Consultado en línea el 8 de Septiembre 2015]. Disponible en: <<https://portalacademico.cch.unam.mx/alumno/historiademexico1/unidad5/contextomundial>>.

ISSN 2007-1620



9 772007 162142



01