

ISSN 2007-1620

Humanitas

Universidad Autónoma de Nuevo León
Anuario del Centro de Estudios Humanísticos

Años 46, No. 46, Vol. IV
Enero-Diciembre 2019

Historia



UANL®

LA LLEGADA DE COCA COLA A MONTERREY, MÉXICO. UN ESTUDIO DE CASO SOBRE IMPACTO REGIONAL PUBLICITARIO

Eduardo Guardado*

Resumen: El refresco Coca-Cola fue inventado en Atlanta, Georgia por el farmacéutico John Pemberton en 1889, sin embargo, la bebida no se limitaría únicamente al territorio estadounidense, pues por medio de los comerciantes mexicanos la bebida cruzaría la frontera de manera “ilegal”, siendo ésta la forma en que Manuel L. Barragán conocería dicho refresco, buscando conseguir una concesión para su comercialización y fabricación dentro de la Embotelladora Topo Chico, ubicada a la cercanía del cerro del mismo nombre en la ciudad de Monterrey, Nuevo León; tras la llegada de la bebida a la ciudad norteña había que convencer a los consumidores de que una bebida negra podía llegar a ser de su agrado. Es por eso que la mercadotecnia que giró alrededor de este producto en tierras regiomontanas modificó el plan utilizado en un inicio en Atlanta, convirtiendo a la ciudad de Monterrey en el laboratorio donde se llevaron a cabo diferentes estrategias publicitarias para garantizar la efectividad de su consumo.

Palabras clave: Coca Cola, Monterrey, Topo Chico, Manuel L. Barragán, publicidad.

* Licenciado en Historia y Estudios en Humanidades por la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Maestrante en la Maestría en Artes Escénicas por la Universidad Veracruzana, en la cual desarrolla una investigación arqueológica de la escena mexicana contemporánea.

Origen y popularización. Los primeros años de Coca-Cola en los Estados Unidos

EN UN PRINCIPIO, CUANDO LA ELABORÓ EL FARMACÉUTICO John Pemberton en 1889, la bebida Coca-Cola fue una medicina patentada, aunque fue adquirida posteriormente por el empresario Asa Griggs Candler, cuyas tácticas de mercadeo hicieron a la bebida una de las más consumidas del siglo XX en Estados Unidos. Gran parte del éxito consistió en la publicidad que se desarrolló en un principio en carteles y anuncios de prensa, que exaltaban los efectos medicinales y el bienestar al momento de beber el líquido, pues para 1900 la empresa invertía 85 dólares solamente en publicidad.¹

Luego de concluir la Primera Guerra Mundial, Asa Griggs vendió la marca a Robert W. Woodruff.² A diferencia de casi todas las demás marcas históricas con más de un siglo de vida, el logotipo de Coca-Cola ha permanecido prácticamente idéntico desde su inicio. Sin embargo, esa singularidad de la tipografía no es mérito total de su creador Frank Robinson, pues el logotipo de Coca-Cola se basa en el estilo *Spencerian Script*, tipo de escritura creada por Platt Rogers Spencer, que tuvo auge entre 1850 y 1925, y que ha sido utilizada por Coca-Cola y Ford dentro de sus primeras campañas de divulgación. Esta tipografía fue muy recurrente antes de la adopción masiva de la máquina de escribir.

La *Spencerian Script* fue creada en 1840 y se hizo famosa gracias a que Platt Rogers Spencer formó una academia en donde sus alumnos se graduaban aprendiendo a desarrollar esa caligrafía manuscrita y éstos a su vez se encargaron de enseñarlo a otras personas.³

¹ Muñoz, Félix (2013). *La marca de la felicidad*, p. 27.

² Pendergrast, Mark (2000). *Dios, Patria y Coca Cola*, p.132.

³ *Ibíd.*

Para 1914 *The Coca-Cola Company* tenía más de 2,300,000 metros cuadrados de muros con el logotipo pintado en las principales ciudades de Estados Unidos. Así como el logotipo fue fundamental en las campañas publicitarias del refresco, también lo fue su botella, pues en 1915 se celebró un concurso de embotelladores para crear un envase único; lo ganó Alexander Samuelson y un siglo más tarde su “botella contorno” se convertiría en el ícono comercial más ampliamente reconocido del mundo.⁴

Tres factores fueron fundamentales durante los primeros años para el consumo de Coca-Cola en el mercado norteamericano:

- a) La publicidad, siendo desde el principio un elemento presente en la divulgación del producto, pues las diferentes campañas atraían a varios consumidores que podían leer frases como “Tome Coca-Cola” o “Deliciosa y refrescante”;
- b) Su efecto refrescante y medicinal fueron desde un inicio atributos asociados a la bebida, ya que entonces se creía que dicho refresco curaba dolores de cabeza y de estómago; esta idea fue concebida porque las hojas de coca traídas desde Perú eran uno de los ingredientes principales, pues es claro que este ingrediente también le brindaba su nombre a la bebida; sin embargo, tiempo después el extracto de coca fue retirado definitivamente de la lista de ingredientes; y
- c) Leyes anti alcohol de 1920; esta coyuntura política fue apoyada en su mayoría por la clase obrera y otros sectores de la sociedad norteamericana de tipo más conservadores, dichas leyes provocaron la clandestinidad de las bebidas embriagantes, lo que a su vez dio como resultado que gran parte de la sociedad buscara

⁴ *Ibid.*

alternativas de bebidas en contra del calor y que les permitiera continuar con sus trabajos; fue entonces que rápidamente se popularizó la bebida Coca-Cola y con ella su demanda por parte de los consumidores.

Dicha demanda no sólo se presentó en el territorio estadounidense, sino que para este tiempo la migración y el tránsito de personas entre la frontera natural que establecía el Río Bravo entre México y los Estados Unidos iba en aumento, así como el intercambio económico y cultural que implicaba y unía a la población de cualquiera de los dos lados de la frontera. Esto era innegable para los gobiernos de las dos naciones y por esta forma de comercio “ilegal” fue que la primera botella de Coca-Cola cruzó la frontera mexicana, y no sólo eso, sino que era adquirida en las calles gracias a los vendedores que arrastraban sus contenedores por medio de dos llantas.

Tras el fin de la Primera Guerra Mundial, Estados Unidos se había vuelto el centro de la economía mundial, lo cual se vio reflejado dentro del territorio mexicano con la presencia de un mayor número de productos extranjeros y especialmente con el incipiente crecimiento de la clase media, ya que el poder adquisitivo de una persona “moderna” en cierta medida era sustentado por medio del consumo de productos hechos en el extranjero.⁵

El caso mexicano. *La chispa de la vida*⁶ en Monterrey

Para 1914 el área de ventas de la Embotelladora Topo Chico era manejada por Manuel L. Barragán, a quien constantemente se le solicitaba salir del espacio en el que se distribuían los productos de la empresa con el propósito de encontrar nuevos mercados;

⁵ Buchenau Jurgen (2014). Estudios sobre la historia económica de México, p. 153.

⁶ Como menciona Muñoz en el libro antes citado, “*Un eslogan no es más que una síntesis de la filosofía del producto*”, por lo que el uso de La frase “*La chispa de la vida*”, es la traducción al español de la frase original en inglés “*It’s the real thing*”, utilizada por primera vez en México y tras su impacto se adquirió también en España a partir de la década de los años 70. Muñoz (2013), *Op. cit.*, p. 61.

fue entonces que en el puerto de Tampico, mientras intentaba insertar el agua mineral con los comerciantes de la localidad, Barragán descubrió que éstos preferían los productos de refrescos extranjeros, ya que de esta manera, el viaje que ellos realizaban para traer las bebidas a México, era una excusa para vender los refrescos a precios más caros; así fue que Barragán escuchó hablar de una bebida de nombre Coca-Cola, que se vendía en la frontera y que varios de los comerciantes del puerto iban hasta Estados Unidos para adquirirla, trayendo las botellas a sus tiendas y puestos y sin el permiso de la fábrica, la cual se decía se encontraba en Atlanta, Georgia.⁷

Tras su regreso de Tampico a Monterrey, Barragán propuso al gerente de la Compañía Topo Chico, Eugene E. Lastinger, - que se mantenía en el puesto a pesar de sus constantes ausencias-, adquirir la franquicia de Coca-Cola, a lo cual éste se negó argumentando que eso sólo provocaría ser absorbidos por la empresa de Atlanta.⁸ Mientras tanto en 1917 la administración de la Compañía sufrió de algunos cambios y fue entonces que la Presidencia del Consejo de Administración fue cedida a Lorenzo H. Zambrano, el cual había contraído matrimonio con una de las hijas de Emilio Hellion, quien seguía siendo uno de los mayores accionistas de la embotelladora, junto a Pedro Treviño y *Wilson and Company*, representados en Monterrey por medio de Lastinger.⁹

Sin embargo, Lastinger terminó por aceptar la propuesta por parte de una embotelladora norteamericana para adquirir la franquicia del refresco *Whistle* para México, bebida que estaba hecha con base en pulpa de naranja, ante lo cual se firmó el contrato y se mandó fabricar una botella especial.

⁷ De León, Gerardo (1991). *Jornadas Regiomontanas*, p. 97.

⁸ *Ibíd.*

⁹ *Ibíd.*

Es probable que Lastinger no viera a los exportadores de *Whistle* como una amenaza para Topo Chico, pues la consideraba “una empresa mediana”, muy diferente de la percepción que le producía la empresa de Atlanta, es decir *The Coca Cola Company*, y que por esa razón aceptara hacer negocios con ellos. *Whistle* se vendió favorablemente en la localidad, razón por la que Lastinger aceptó la propuesta de otorgar una concesión de Topo Chico en la Ciudad de México, consiguiendo inversionistas que aportaran el capital necesario para colocar una nueva fábrica en el centro del país. Sin embargo, *Whistle* no tuvo el mismo éxito que en Monterrey, pues el mercado de refrescos en el centro de la república era dominado por una sidra de manzana llamada Mundet.

El endeudamiento que *Whistle* había provocado a la embotelladora y a Lastinger, que había invertido su propio dinero y el de los inversionistas, ocasionó que saliera de México rumbo a San Antonio, evadiendo la deuda;¹⁰ a pesar de esto y desde aquella ciudad Lastinger seguía siendo el gerente de Topo Chico.¹¹

Los asuntos de la compañía se trasladaron a la ciudad de Álamo, Texas, como punto intermedio entre Monterrey y San Antonio. Fue ahí que en 1918 Leónides Páez y Manuel L. Barragán fueron citados por Lastinger para informarles que tenía órdenes por parte de *Wilson and Company* de ofrecerles a ellos, y a un precio bajo debido a las deudas de la empresa, el paquete de acciones con el que contaban; Páez y Barragán llegaron a un acuerdo aceptando el plazo en que debían pagar las acciones de Topo Chico que poseían Lastinger y la compañía norteamericana desde 1914.¹²

¹⁰ AMM, Fondo Monterrey Contemporáneo, Sección Actas, Colección Actas de Cabildo, Volumen 531, Expediente, 1927/32. Lastinger continuó teniendo problemas con el Gobierno de México, pues éste reclamaba que el ciudadano norteamericano le pagara la deuda en dólares de \$23,133.70. Ante tales reclamos Lastinger nunca acudió para resolver su situación con Topo Chico o el pago que reclamaba la justicia mexicana.

¹¹ De León (1991). *Op. cit.*, p. 98.

¹² *Ibid.*, pp. 98-99.

Tras el regreso de Páez y Barragán a Monterrey, falleció Pedro Treviño, socio fundador de la compañía, e inmediatamente la familia Hellion negoció las acciones de la embotelladora con la viuda y su familia, a cambio de un terreno que se encontraba sobre el Cerro del Topo Chico. Fue así que los miembros de la familia de Emilio Hellion, representados dentro de la embotelladora por Lorenzo H. Zambrano (yerno de Emilio), se convirtieron en los accionistas mayoritarios.

Era tan infortunada la situación de Topo Chico que no tardó mucho para que Zambrano ofreciera el total de las acciones a Páez y Barragán, informándoles de su interés personal en realizar nuevos proyectos, entre ellos el de Cementos Mexicanos S.A. Ambos aceptaron la propuesta de Zambrano, convirtiéndose en los únicos dueños de la embotelladora.¹³

Cuando Manuel L. Barragán y Páez ingresaron a la empresa, ésta no contaba con una estabilidad económica por una grave irregularidad en la producción provocada tras el paso de inversionistas extranjeros, el fracaso de *Whistle*, la inseguridad revolucionaria para las empresas de la localidad y la competencia en el creciente mercado de refrescos y bebidas. Fue entonces que Barragán y Páez, como dueños de la Compañía Topo Chico, comenzaron a idear diferentes tipos de estrategias para regresar la estabilidad que había tenido en el pasado la embotelladora del Topo.¹⁴

Para solucionar los problemas económicos en los que se encontraba la compañía, Páez y Barragán se decidieron por adquirir la franquicia de un refresco de fama mundial, el *Orange Crush*, y el éxito de este producto de bebida de naranja puso los medios necesarios para que de igual manera, bajo el acuerdo de Páez, Barragán redactara una carta dirigida a Atlanta, Georgia, con destino a las oficinas de *The Coca-Cola Company*,

¹³ Tapia Méndez, Aureliano (1961). *Don Manuel L. Barragán Perfil Biográfico*. Monterrey: Ediciones Al Voleo, p. 10.

¹⁴ Liderazgo, [En línea: consultado el 23 de septiembre de 2014]. Disponible en: <[http:// www.Topochico.com/lideraz.html](http://www.Topochico.com/lideraz.html)>.

solicitando la franquicia del refresco Coca-Cola para embotellarlo en Monterrey.

La respuesta recibida año con año fue negativa para Topo Chico. Mientras tanto, en Atlanta seguían argumentando que la empresa aún no estaba preparada para trabajar fuera de los Estados Unidos.¹⁵

Luego del rechazo por parte de *The Coca Cola Company*, en 1925 Topo Chico encargó el desarrollo de una fórmula con base en cola a *Frietsche Brothers*, compañía que radicaba en Nueva York y que se encargaba de proveer de extractos, sabores y aceites a Topo Chico para la gama de Topo Néctar.

Es muy probable que *Frietsche Brothers* proporcionara la esencia de la fruta del paraíso o kiwano para la realización de la bebida Eva, producto principal del grupo de bebidas de Topo Néctar. Y fue así que, tras la negativa de Atlanta, se creó la nueva fórmula solicitada por Páez y Barragán, que llevó el nombre de Topo Cola, siendo el último refresco que se integraría al grupo de bebidas de esta embotelladora.

La publicidad de la nueva imagen corrió a cargo de Barragán, quien cuidó que no se pareciera en lo absoluto a la imagen de Coca-Cola, usando una tipografía diferente de la *Spencerian-script* y decorados mexicanos en la etiqueta diseñados por el mismo Barragán.¹⁶

Topo Cola tuvo una aceptación inmediata entre los consumidores de Monterrey y su área conurbada, fue entonces que Barragán volvió a escribir a las oficinas de *The Coca Cola Company*, informándoles que tras la negativa habían desarrollado su propia fórmula de refresco con base en cola; asimismo, con la carta de Barragán iban incluidas algunas botellas de Topo Cola. Cuando arribó la noticia a Atlanta sobre el éxito de Topo Cola, Harrison Jones fue el seleccionado por *The Coca Cola Company* para tratar de introducir la fórmula de la bebida original en el mercado mexicano, el principal objetivo

¹⁵ De León (1991). *Op. cit.*, p. 100.

¹⁶ *Ibid.* p. 102.

de Jones fue encontrar un socio establecido en la región y que contara con un capital disponible para la creación de fábricas que desarrollaran el trabajo de embotellado y de distribución.¹⁷

Un enviado de la compañía estadounidense de apellido Este se presentó en Monterrey dentro de las oficinas de Topo Chico ofreciéndoles la franquicia exclusiva para envasar y vender la bebida Coca-Cola por primera vez en México. Jones se entrevistó con Barragán para la distribución de Coca-Cola, y de esta manera en 1926 la Embotelladora Topo Chico, con una inversión de 200,000 pesos se convirtió en la primera embotelladora fuera de los Estados Unidos en adquirir la franquicia para envasar y distribuir la bebida Coca-Cola en México, siendo la ciudad de Monterrey y posteriormente el área conurbada los primeros espacios a los que llegó la bebida. Al quedar establecido el contrato se acordó suspender definitivamente la fabricación del refresco Topo Cola.¹⁸

Es probable que se aceptara terminar la fabricación de este último refresco en provecho de Coca-Cola, aún y cuando el refresco mexicano había logrado consolidarse entre los consumidores.

Uno de los acuerdos a los que llegaron Jones y Barragán fue la forma de comercializar el producto con los consumidores mexicanos, la cual debía ser de la misma manera en que se aplicaba en Atlanta, es decir, el consumidor adquiriría el líquido pagando por él un precio de cinco centavos.

La única variante entre las dos sedes serían las diferencias entre la producción de marketing y publicidad,¹⁹ pues el éxito de los procesos de comprensión de un mensaje, y que particularmente va dirigido hacia el comportamiento de compra de los consumidores, depende del grado en que la información se entienda.²⁰ De esta manera, Barragán emprendería el

¹⁷ Muñoz (2013). *Op. cit.*, p. 30.

¹⁸ *Idem.*

¹⁹ *Ibid.*, p. 42.

²⁰ Blech, George E. y Michael Blech (2005). *Publicidad y Promoción*. México: McGraw Hill, p. 117.

desarrollo de un proyecto publicitario en el que se incluirían elementos regionales fáciles de reconocer por los habitantes de la zona en que se distribuiría la nueva bebida.

La adquisición de la franquicia Coca-Cola fue la estrategia más importante para mantener estable a la Embotelladora Topo Chico, ya que la comercialización de dicha bebida trajo grandes beneficios a la empresa. Para mayor aceptación del producto se lanzó una nueva campaña en donde se presentó la bebida Coca-Cola al lado de la botella Topo Chico, creando una segmentación de mercados entre los estados de Georgia y Nuevo León. De esta forma Topo Chico pudo conseguir una ventaja ante la competencia local.

Las empresas que llegan a segmentar mercados enfocan su publicidad y estrategias de marketing en un mejor aprovechamiento de estos recursos al dirigirlos hacia consumidores de diferentes espacios, los cuales comparten productos, precios, promociones y canales de distribución, logrando así una mejor competitividad con otras empresas en áreas en donde pueden demostrar su fortaleza publicitaria.²¹

Cabe señalar que la primera segmentación de mercados llevada a cabo por Barragán había ocurrido en 1914 con el agua mineral Topo Chico, entre los estados de Nuevo León, Tamaulipas y Coahuila, espacios en donde la bebida poco a poco se incorporó al gusto de los consumidores al expandir su alcance fuera de Monterrey y su área conurbada.

Al publicitar los dos productos juntos era más la seguridad de calidad que brindaba la marca Topo Chico a Coca-Cola frente al consumidor del noreste mexicano, que lo que representaba la nueva bebida por sí sola, muy a pesar de que Coca-Cola gozaba ya de una fama; sin embargo, el agua mineral era mayormente conocida en la localidad. Así fue como gracias a la llegada de Coca-Cola a la embotelladora mexicana pudo iniciar una etapa

²¹ Staton, Etzel Walker (1998). *Fundamentos del Marketing*. EU: Mc Hill, pp. 167-168.

de crecimiento y modernización, dando por terminada la era de la máquina de pedal dentro de la compañía.

Características de la publicidad regional ideada por Manuel L. Barragán

En 1926 México estaba recuperando la estabilidad después del paso de la Revolución. Así, lugares como Monterrey, Guadalajara y la Ciudad de México crecían rápidamente. Poco a poco, se iba notando en las calles la presencia de automóviles, pequeños negocios nacionales y la llegada de las primeras marcas extranjeras, ahora impulsadas por el imperialismo norteamericano sobre los países latinoamericanos en vías de desarrollo.²²

“En este contexto el inicio de Coca Cola en Monterrey, fue difícil”,²³ ya que había que convencer a los consumidores de que una bebida negra podía llegar a ser de su agrado. Es por eso que la mercadotecnia que giró alrededor de este producto en tierras regiomontanas modificó el plan utilizado en un inicio en Atlanta, convirtiendo a la ciudad de Monterrey en el laboratorio donde se llevaron a cabo diferentes estrategias publicitarias para garantizar la efectividad de su consumo.

Por esta razón, se buscó “tropicalizar” algunos elementos para que la población se identificara con la marca Coca-Cola y, sobre todo, con su sabor. Sin embargo, el mayor secreto sobre el éxito que la marca alcanzó no es solamente el listado de ingredientes que componen a la bebida, sino el mensaje que la publicidad presentó ante los consumidores, bajo un estudio profundo y riguroso de marketing.²⁴

El discurso manejado en las primeras campañas de Coca-Cola en Monterrey enfatizó la integración local del nuevo producto, y la unión de estos elementos ante el consumidor le brindó posteriormente el éxito a Barragán, provocando que un

²² *Historia Coca Cola en México*, PDF, [En línea; consultado el 20 de mayo de 2013]. Disponible en: <[https://: www.arca.com](https://www.arca.com)>.

²³ Muñoz (2013). *Op. cit.*, p.43.

²⁴ *Ibid.*, p. 22.

embotelladora del centro del país buscara rápidamente los derechos de la marca en 1928, sólo dos años después de haber sido concedidos para la ciudad de Monterrey.

De esta forma llegó la bebida a la Ciudad de México, adquiriendo los derechos el Grupo Mundet, mismo que tiempo después se transformó en Coca-Cola FEMSA, y que desde entonces se encarga de distribuir la bebida en el centro del país.

De manera similar a lo que ocurrió en Estados Unidos, tres elementos fueron decisivos para el triunfo de Coca-Cola en tierras regiomontanas:

- a) La publicidad con las imágenes utilizadas como espejo de la vida cotidiana que siempre se representaron en compañía de la imagen del producto; cabe señalar que a diferencia de la publicidad en Estados Unidos, donde era evidente el estatus y tipo de raza a la que iban dirigidos los anuncios, el elemento de clase social sólo se presentó al principio de la campaña en Monterrey, para dar paso al sector juvenil y familiar;
- b) Su sabor refrescante; este elemento se anunciaba como una solución para combatir el calor tan característico en los estados del norte de México; y
- c) No era una bebida alcohólica, así que era permitido su consumo en cualquier espacio y horario.

Las bebidas alcohólicas se vieron afectadas por el impuesto que el gobierno mexicano había puesto sobre ellas, además de una campaña en su contra se establecieron horarios de venta para ese tipo de productos.²⁵

²⁵ Contreras Delgado, Camilo e Isabel Ortega Ridaura (2005). *Bebidas y regiones*. México: Plaza y Valdez, p. 98.

Cabe mencionar que el mensaje que utilizó Barragán para Coca-Cola en Monterrey estuvo asociado con elementos positivos, donde los referentes locales fueron indispensables, pues de esta manera se aligeraría el sentido para los más nacionalistas que la Revolución había dejado reticentes ante la presencia de productos extranjeros. Además, tenía un precio accesible para toda la población y, por supuesto, el buen sabor y la solución a las altas temperaturas eran la base de los carteles que anunciaban al refresco en la ciudad.

La primera campaña publicitaria de la Coca-Cola que hubo en Monterrey en 1926 se difundió en diferentes medios, como el periódico *El Porvenir* y además de los carteles con decorados de botellas que se colocaron afuera de los establecimientos de abarrotes, los cuales fueron el primer foco para publicitar el producto. Al llegar a esta ciudad, Coca-Cola compitió con los refrescos existentes de sabor naranja, limón y zarzaparrilla; esta última fue una bebida roja, elaborada con la raíz de un arbusto del mismo nombre que por lo regular se usa como depurativo o bebida refrescante.²⁶

La conexión del producto y su discurso radica en que este último siempre está precedido por construcciones culturales en donde ancla su sentido de existencia. Esta proposición forma parte de lo que se denomina como una conexión extradiscursiva entre emisores y receptores, los cuales posibilitan el desarrollo de un discurso en común. En el caso analizado, se intuye que Barragán buscó explícitamente vincular al nuevo producto a través de la publicidad con categorías familiares, reconocibles y positivas para los consumidores.²⁷

²⁶ Cayuela, Núria Luceana ed. (2003). *El pequeño Larousse ilustrado*. México: Larousse, p. 1056.

²⁷ Grize, Jean-Blaise (1985). "Los objetos del discurso: conexión y oposición", en *Discurso. Cuadernos de teoría y análisis*. Año 2, No. 6, enero-abril 1985. México: UNAM, pp. 83-84.

Consideraciones finales

Desde su creación, Coca-Cola fue identificada como una fórmula para resolver problemas de salud. Luego la integración de los elementos como el logotipo y la forma del envase fueron adquiridos a principios del siglo XX, definiendo finalmente la imagen de la bebida. La publicidad jugó un papel indispensable en la divulgación del producto; sin embargo, fueron también las coyunturas políticas y sociales las que pugnaron por un mayor consumo, como las Leyes anti alcohol de 1920 que excluían las bebidas alcohólicas en Estados Unidos.

Durante este tiempo, y a diferencia de lo sucedido en Atlanta, en la ciudad de Monterrey comenzó a distribuirse Topo Cola por la Embotelladora Topo Chico y fue la aceptación de esta bebida lo que provocó que Atlanta aceptara por primera vez otorgar concesiones fuera del territorio norteamericano, incorporándose Coca-Cola al mercado regiomontano y mexicano. Sin duda alguna, es posible que el proyecto más grande de Topo Chico fuera la introducción de la bebida Coca-Cola al mercado de refrescos en México, para lo cual se desarrollaron diferentes formas de publicitar el nuevo producto.

Es por eso que se puede decir que la publicidad de un producto contiene las características de la industria que lo creó. Por otro lado el éxito de la publicidad regional de Coca-Cola en Monterrey, le brindó a Barragán no sólo una amplia presencia en el mercado de bebidas y refrescos, sino también la imagen de ser un hombre de negocios, misma que lo acompañaría hasta el resto de su vida.

Fuentes consultadas

Archivísticas

Archivo Municipal de Monterrey (AMM)

Bibliográficas

Blech George, E. y Michael Blech (2005). *Publicidad y Promoción*. México: McGraw Hill.

Buchenau, Jurgen (2014). *Estudios sobre la historia económica de México*. México: El Colegio de México.

Cayueta Nuria, Luceana ed. (2003). *El pequeño Larousse ilustrado*. México: Larousse.

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

León, Gerardo de (1991). *Jornadas Regiomontanas*. Monterrey.

Muñoz, Félix (2013). *La marca de la felicidad*. España: Lid Editorial.

Prieto González, José Manuel (2014). *Patrimonio Moderno*. México: Fondo Editorial de Nuevo León.

Staton, Etzel y Walker (1998). *Fundamentos del Marketing*, EU: Mc Hill.

Tapia Méndez, Aureliano (1961). *Don Manuel L. Barragán Perfil Biográfico*. Monterrey: Ediciones Al Voleo.

Electrónicas

Historia Coca Cola en México. PDF [En línea; consultado el 20 de mayo de 2013]. Disponible en: <[https://: www.arca.com](https://www.arca.com)>

Liderazgo. [En línea; consultado el 23 de septiembre de 2014]. Disponible en: <[http:// www.Topochico.com/lideraz.html](http://www.Topochico.com/lideraz.html)>

ISSN 2007-1620



9 772007 162142



01