



**BENEMÉRITA UNIVERSIDAD  
AUTÓNOMA DE PUEBLA**

---

---

**INSTITUTO DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES**

**“ALFONSO VÉLEZ PLIEGO”**

**MAESTRÍA EN ANTROPOLOGÍA SOCIOCULTURAL**

**LOS MIXÓLOGOS Y *BARTENDERS* COMO  
INTERMEDIARIOS CULTURALES EN LA PROMOCIÓN  
Y EL CONSUMO DE BEBIDAS EN MÉXICO. EL CASO  
DE TEHUACÁN BRILLANTE**



Tesis presentada para obtener el grado de  
**MAESTRA EN ANTROPOLOGÍA SOCIOCULTURAL**

**PRESENTA:**

Ana Fabiola Vidal Fernández

**DIRECTORA DE TESIS**

Dra. María de Lourdes Flores Morales

Puebla, México agosto 2023



**“ALFONSO VÉLEZ PLIEGO”**

## **Agradecimientos**

Un trabajo de este tipo nunca es esfuerzo de una sola persona, por lo que en esta sección quiero agradecer a todas las personas que han estado a mi lado en este proceso.

En primer lugar, agradezco a Guillermo, quién me ha acompañado y alentado en todo este proceso, aconsejado de manera académica, pero, sobre todo, por su amor incondicional y estar conmigo en las buenas y en las malas.

A mis padres, Bertha y Manuel, por apoyarme en todas mis decisiones, alentarme a superar todos los obstáculos que la vida me presente y su infinita paciencia y amor.

A mi hermana, Judith, por mostrarme y alentarme a tomar el camino de la educación.

A mi amiga Izmena, quién me ha escuchado, comprendido y apoyado a lo largo de los años que llevamos de conocernos, especialmente cuando quería desistir.

A la Dra. María de Lourdes Flores Morales, por asesorarme en estos años, guiarme, no soltar mi mano en ningún momento y especialmente, por la paciencia que ha tenido conmigo.

Al Dr. Ricardo Macip, por su guía y sus consejos.

A las Dras. Leticia Rivemar Pérez y Dení Ramírez Lozada, por sus enseñanzas en sus cursos y aceptar ser una guía importante para este trabajo, el cual se vio enriquecido por sus atinadas observaciones. Al Dr. Rodolfo Hernández, por sus comentarios y observaciones, los cuales me hicieron dar cuenta de nuevos caminos de investigación.

Finalmente, al Concejo Nacional de Humanidades, Ciencias y Tecnologías (CONAHCYT) por su apoyo económico para llevar a buen puerto esta investigación.

# Tabla de contenido

<b>Introducción</b> .....	5
<b>Intermediarios culturales y marcas</b> .....	8
<b>Metodología</b> .....	9
<b>Estructura del texto</b> .....	14
<b>Capítulo 1. A la sombra de la crisis: la industria refresquera y el sector servicios en México en el contexto de la implementación de la acumulación flexible.</b> .....	16
<b>Introducción</b> .....	16
<b>1.1 Cambios necesarios para salvar a la economía: la introducción de la acumulación flexible en México</b> .....	17
<i>1.1.1 Algunos apuntes antes de comenzar</i> .....	17
<i>1.1.2 Del sueño petrolero a la apertura comercial, 1982 – 2000</i> .....	20
<i>1.1.3 La adaptación de la clase empresarial y la industria ante la apertura comercial</i> .....	22
<b>1.2 De empresas regionales a transnacionales, la industria refresquera en México</b> .....	23
<i>1.2.1 Adaptación de la industria alimentaria</i> .....	26
<i>1.2.2 De industria regional a transnacional, la industria refresquera de cara al cambio</i> .....	27
<b>1.3 Terciarización de la economía</b> .....	29
<i>1.3.1 La importancia del sector servicios para el capital</i> .....	31
<i>1.3.2 La apertura comercial y el turismo, motores de la economía nocturna</i> .....	32
<i>1.3.3 De bartenders y mixólogos a intermediarios culturales</i> .....	38
<b>Conclusiones</b> .....	42
<b>Capítulo 2. Bartenders y mixólogos, intermediación cultural en la industria de servicios</b> .....	44
<b>Introducción</b> .....	44
<b>2.1 Bartenders y Mixólogos, los líderes de la economía nocturna.</b> .....	45

2.1.1 Agentes de la creatividad.....	47
<b>2.2 El bar como espacio de trabajo.....</b>	<b>54</b>
2.2.1 Conociendo el bar.....	54
2.2.2 Las cualidades de un buen bartender/mixólogo.....	56
<b>2.3 Guiando al cliente, revistiendo a los productos de significados.....</b>	<b>58</b>
2.3.1 Representación de marcas.....	59
2.3.2 De la realidad a la virtualidad, las redes sociales como extensión del trabajo del bartender/mixólogo.....	62
<b>Conclusiones.....</b>	<b>65</b>
<b>Capítulo 3: Tehuacán Brillante ¿la “auténtica” agua mineral?.....</b>	<b>67</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>67</b>
<b>3.1 Tehuacán Brillante, #tendencia.....</b>	<b>68</b>
3.1.1 #100 originaria de Tehuacán, el uso de la invención de la tradición y la identidad nacional en la acumulación flexible.....	71
3.1.2 #100 natural, Tehuacán Brillante como imagen de la naturaleza.....	74
<b>3.2 La importancia de las marcas y el consumo ético.....</b>	<b>76</b>
3.2.1 El multiculturalismo y el consumo ético en los alimentos.....	76
3.2.2 Las marcas como resumen.....	80
<b>3.3 Adaptándose al cambio, el uso del e-commerce para la distribución de productos novedosos.....</b>	<b>82</b>
3.3.1 Físico vs digital, vías de distribución de Tehuacán Brillante.....	84
<b>Conclusiones.....</b>	<b>87</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>91</b>

## Introducción

Esta investigación trata sobre los *bartenders* y *mixólogos* como intermediarios culturales, una figura emergente en la fase de acumulación flexible de capital. Sugiero que las habilidades creativas y de innovación son centrales en la imposición de significados que llevan al consumo de las mercancías. Los sujetos, en su posición de expertos pueden recomendar marcas y productos a los consumidores. En tal sentido, sugiero que los *bartenders* y *mixólogos* forman parte de un emergente proletariado que responde a las necesidades del capital. De esta forma, el punto central de esta tesis es la promoción que los *bartenders* y *mixólogos* hacen de diversas mercancías. Sin embargo, ¿cómo surge mi interés en este tema de investigación?

Al momento en que ingresé a la Maestría en Antropología Sociocultural estaba interesada en el análisis de los significados de las bebidas refrescantes, las cuales se caracterizan por ser usualmente frías, estar saborizadas y no contienen alcohol en sus componentes. Me propuse estudiar la marca Coca –Cola, debido a varios factores: es un ícono de la cultura pop, es la compañía multinacional más poderosa en México y es predilecta por amplios sectores de la población. Como historiadora me interesaba conocer su introducción y adaptación al mercado y contexto mexicano. Así que la embotelladora “La Pureza”, ubicada en Tampico, Tamaulipas, sería el espacio idóneo para mi investigación. Esta empresa fue la primera franquicia en México en embotellar y vender este refresco. La planta se fundó en 1912 y logró la concesión para producir Coca – Cola en 1926.

No obstante, ante diversos factores que imposibilitaron llevar a cabo la investigación – no hallar información histórica y actual sobre el funcionamiento de la planta, así como el resguardo de mi seguridad personal en campo, ya que Tampico es un puerto disputado por el narco- decidí dar un giro hacia otra bebida. Fue entonces cuando me interesé por el agua mineral, que pertenece también a las bebidas refrescantes y, de manera similar a la Coca – Cola, está saturada de significados relevantes en el consumo cotidiano.

A sugerencia de uno de mis profesores, comencé a explorar las diversas marcas de agua mineral que existen en el mercado. En una primera instancia, llamó mi atención el discurso utilizado en la promoción del agua mineral Brillante de Tehuacán, cuya planta de embotellado se

encuentra localizada en la Junta Auxiliar de San Lorenzo Teotipilco, municipio de Tehuacán, Puebla. Al llegar a este punto, gracias a mi asesora, me di cuenta de que las mercancías no se significan a sí mismas, por lo que me di a la tarea de buscar a los diversos usuarios del agua mineral y así fue como me topé con los *bartenders* y *mixólogos*, quienes serían los sujetos de esta investigación.

Si bien, el trabajo del *bartender* existe desde finales del siglo XIX y principios del XX, gracias al perfeccionamiento de los procesos de destilación y el desarrollo del turismo, sus funciones se extendieron a principios del siglo XXI. En dicho periodo, dominó la promoción de bebidas alcohólicas y no alcohólicas y de nuevos utensilios asociados al bar en sitios de entretenimiento como bares y restaurantes (Ocejo, 2012, 2017). Estos trabajadores son contratados para preparar diversas recetas o hablar de las virtudes de ciertas marcas o productos que recomiendan a ciertos grupos de consumidores. Cabe destacar que un aspecto recurrente en esta investigación es la importancia del sector servicios en México, donde se insertan estos trabajadores, de ahí la importancia de conocer cómo se ha conformado este sector.

Durante el siglo XX, el turismo fue una de las actividades económicas más importantes de México, siendo los destinos de sol y playa, arqueológicos e históricos los más promocionados, lo que obligó a contar con trabajadores que atendieran a los visitantes. En un primer momento la oferta gastronómica se enfocó en ofrecer alimentos. En la década de los 90 la gastronomía se convirtió en un producto turístico *per se*, ante lo cual fue necesario ofrecer a los visitantes una oferta que saciara sus necesidades de experimentar olores y sabores; por ello la actividad turística se diversificó, al igual que los visitantes, haciendo necesario capacitar a la mano de obra que trabaja en es sector. De esta forma, la Secretaría de Turismo (SECTUR) ha demandado la participación del sector restaurantero, en especial, la de chefs especializados para la creación de experiencias significativas. Es crucial ofrecer a los visitantes nuevos diseños de menús y bebidas, una reconceptualización de recetas, elaboración de catas, etc. (Reyes, Guerra, & Quintero, 2017; El Universal, 2012).

Cabe destacar que el subsector de preparación de alimentos y bebidas es el de mayor crecimiento y dinamismo, al menos antes de la pandemia de COVID-19 en 2020 y que se encuentra en este momento recuperándose. El INEGI registra que la producción bruta de este subsector de la

economía alcanzó los \$439,706 millones de pesos en 2019 y que en 2022 se elevó a \$631,234 millones de pesos (INEGI, 2023). Por lo que es factible que las industrias manufactureras, especialmente la de alimentos y bebidas se interesen en este sector de servicios.

Esta tesis ahonda en las transformaciones políticas y económicas que propiciaron la emergencia de los *bartenders* y *mixólogos* como intermediarios culturales. Me centro en la forma y contenido en que promocionan un producto. Así, doy cuenta de cómo el sector servicios adquiere un dinamismo que se refleja en una serie de nuevos y cambiantes significados que invisten a los productos y a los sujetos que los promocionan. Para ello enfoco mi análisis en la promoción del agua mineral Tehuacán Brillante.

Parto de la premisa de que los significados que invisten a Brillante se encuentran relacionados y responden al contexto de la acumulación flexible, que propició la producción de mercancías con alto contenido cultural respondiendo a la moda y la mercantilización de la cultura dentro de parámetros considerados aceptables (Žižek, 1998; Harvey, 1998; Comaroff & Comaroff, 2011). Según el sitio web de Tehuacán Brillante (2020), Brillante es un producto natural, alimentado por los deshielos del Pico de Orizaba que le otorgan características especiales de pureza y sabor, por lo que ha sido consumida de manera continua desde la época prehispánica. Las connotaciones específicas asociadas al pasado y localización geográfica de la zona de Tehuacán son usadas por los propietarios y promotores de Brillante para su comercialización bajo una estrategia de marketing que exalta sus cualidades saludables, tradicionales y de carácter nacional. Esta mercancía encarna el simbolismo de un estilo de vida sano, que incluye productos alimenticios con alto contenido cultural que invitan a la experimentación de sensaciones. El objetivo de esta investigación es analizar el papel de los intermediarios culturales en la promoción de las bebidas refrescantes en México utilizando el caso de Tehuacán Brillante como ejemplo.

Los objetivos particulares de esta investigación son:

- Explicar el proceso histórico de la acumulación flexible del capital en México y su afectación a las industrias refresqueras y de servicios.
- Analizar a los *bartenders* y *mixólogos* en su labor de intermediarios culturales.
- Examinar los significados en los que está investida la marca de Tehuacán Brillante.

La perspectiva que guio esta investigación fue la propuesta etnografía histórica que William Roseberry hace en su texto *Antropologías e historias. Ensayos sobre la cultura, historia y economía política* (2014). Roseberry sugiere que las creaciones culturales son una forma de producción material. Lo ideal y material se disuelven y son constantemente creados y recreados, en este sentido, la cultura es entendida como un proceso de formación de clase en contextos particulares. La perspectiva histórica de Roseberry (2014) me permitió analizar a los sujetos de esta investigación y los procesos económicos, políticos y sociales en que son formados y cómo se apropian y otorgan significados a los productos que promocionan. De esta forma, analizo el surgimiento de los intermediarios culturales y los estudio como parte de una fuerza laboral que responde a las necesidades de la acumulación flexible. Siguiendo a Harvey, quien critica el concepto de trabajo inmaterial, la intermediación cultural entre productores y consumidores sigue estando mediada por el trabajo: “La producción contemporánea de “nuevos” sujetos políticos a través de todo lo que media entre la publicidad subliminal y la propaganda directa constituye sin duda un enorme campo de inversión para el capital” (Harvey, 2014, pág. 223). En el caso que estudio puse atención al trabajo y a la infraestructura material que sustenta el discurso conformado por imágenes, mensajes y formas simbólicas que rodean un producto. En particular, atendí la intervención de los intermediarios culturales en esta clase de actividades que son realizadas principalmente en el ciberespacio.

### **Intermediarios culturales y marcas**

Para poder analizar el producto y los sujetos de interés de esta investigación fue necesario recurrir a conceptos clave que me permiten describir los diversos aspectos de Tehuacán Brillante y los *bartenders/mixólogos*. En primer lugar, los intermediarios culturales son profesionistas que detentan información suficiente sobre mercancías y validación social para legitimar un producto y su valor simbólico ante los consumidores, con el fin de propiciar el consumo del contenido cultural que encierra. Si bien, la desregulación de las relaciones laborales se ha observado a lo largo del siglo XX, en conjunto con el avance tecnológico se han creado condiciones favorables para su intervención en nuevas formas de intermediación (Roseberry, 1996; Moguillansky, 2008).

La definición de intermediario cultural que guía mi análisis es la propuesta por Roseberry en su artículo “The Rise of Yuppie Coffees and the Reimagination of Class in the United States” (1996) donde describe los cambios en la distribución y consumo del café en Estados Unidos en la

década de los 80 y el surgimiento de sujetos conocidos como *middlemen* y *roasters*, quienes se encargaban de distribuir y significar el café a partir de la búsqueda de nuevos olores y sabores de los granos de café en seminarios y revistas especializadas. Una característica de estos sujetos es su conocimiento de los diversos matices de olores y sabores que los granos de café pueden ofrecer, de la forma como deben presentarse en las tiendas (por ejemplo, en pequeños costales de cáñamo o barriles), con qué tipo de productos deben mezclarse o maridarse, el establecimiento de relaciones sociales con los diversos productores y la importancia del lugar de origen del café para promocionarlo entre los consumidores. La investigación de Roseberry (1996) me resultó de suma importancia para analizar el papel de los *bartenders* y *mixólogos* como intermediarios culturales, cuando usan sus conocimientos para dar a conocer las cualidades de los productos que les encomiendan.

En segundo lugar, se encuentra el concepto de “marcas”, que son definidas por Braudillard (1969) como la extensión simbólica del objeto, como la forma en que se puede distinguir de las demás mercancías y que da a conocer las cualidades únicas del objeto. En este caso, las cualidades de bebida natural, tradicional y nacional con las que se asocia Tehuacán Brillante son las que la distinguen del resto de marcas de agua mineral y la posicionan como una opción para los consumidores que buscan mercancías que encarnan esas características. También me apoyo en la propuesta de Sidney Mintz (2003) sobre los significados externos que los alimentos tienen, con los que los grupos sociales y las personas los asocian a estos y que están definidos por la estructura social.

## **Metodología**

En este apartado profundizo sobre la metodología empleada en esta investigación, la cual fue modificada debido a la pandemia por COVID-19 y el posterior confinamiento dictado por las autoridades en los diversos niveles de gobierno (federal, estatal y municipal). Por lo cual, el trabajo de campo agendado en los meses junio a septiembre de 2020 fue cancelado y en su lugar hice un seguimiento en redes sociales y entrevistas a informantes que localicé gracias al seguimiento del *Instagram* de Tehuacán Brillante y revistas especializadas en sociales y entretenimiento. Antes de la pandemia, entre los meses de noviembre de 2019 y febrero de 2020, conocí la planta en donde embotellan Tehuacán Brillantes, contacté con el Gerente de Recursos Humanos de Bebidas Purificadas de Tehuacán, logré acercarme e iniciar trabajo de campo con

un mesero del restaurante *Montaje*, asimismo, localicé otros dos restaurantes que ofrecen en su carta de bebidas Tehuacán Brillante (uno sigue abierto, otro cerró) y comencé a seguir revistas de sociales y entretenimiento, especial Guía Oca y Dónde Ir con la finalidad de localizar sitios y posibles informantes. Así mismo, en septiembre de 2021 asistí a un evento en el que participó uno de mis informantes en el restaurante *Moyuelo*.

Cabe destacar que, revisar las redes sociales asociadas a Tehuacán Brillante o el sector servicios fue contemplada, en un principio, como una actividad secundaria. El seguimiento de redes sociales, especialmente *Instagram*, comenzó desde noviembre de 2019. En dicha búsqueda, descubrí que las plataformas digitales se han convertido en un foco de interés para el marketing digital y el internet en general (Ramos, 2020; Pink et.ál., 2019; Ruiz & Aguirre, 2015). Por lo cual, tomé en cuenta a las plataformas como una forma de indagar y conocer a Tehuacán Brillante: poner atención en sus singularidades, el discurso de mercadotecnia que exhibe y rastrear los sitios en donde se vendía al menudeo y en los restaurantes en los que formaba parte de su menú.

Como se describe en el capítulo dos, el uso del internet y las herramientas tecnológicas es fundamental para los intermediarios culturales de mi estudio. Mediante el uso de redes sociales, blogs y plataformas en línea, los intermediarios culturales pueden mostrar sus habilidades y atraer a nuevos empleadores. Según Gregg (2012) el uso de estas herramientas es una forma en que el capital se apropia de nuevos nichos. De tal manera, el capital tiene la capacidad de acceder a flujos de información y tendencias de las plataformas electrónicas, con lo cual logra ampliar el consumo de productos.

Por lo expuesto en líneas arriba, es decir, debido al confinamiento (30 de marzo de 2020 a 1 de junio de 2020) (El Economista, 2021) y al uso de las plataformas electrónicas por parte de mis informantes, me centré en la revisión constante de tres redes sociales: *Facebook*, *Instagram* y *Tik Tok*. De marzo a junio del 2020, recopilé información en revistas en línea especializadas en entretenimiento y sociales: Guía Oca y Dónde Ir. La discusión giraba en torno a las estrategias que el sector servicios debía seguir ante la pandemia. Los prestadores de servicio exponían las condiciones a las que se enfrentaban, las formas previstas de trabajo dispuestas por las

autoridades locales (servicio en piso o a domicilio) y el futuro que se avecinaba ante el panorama de un confinamiento prolongado.

Ante el anuncio de las autoridades de nuevas medidas para controlar la pandemia, como el establecimiento del semáforo de contingencia y las medidas de la nueva normalidad, establecido desde junio del 2020 y que se respetó hasta 2021, en donde las medidas de confinamiento y restricciones de actividades no esenciales fueron delegadas a los gobiernos estatales y locales (Economista, 2021), estas revistas se convirtieron en el medio dominante para los prestadores de servicio. En dicho medio, dieron a conocer sus redes sociales a un público más amplio, con la finalidad de promocionar sus servicios, como talleres virtuales y el envío de alimentos y bebidas a domicilio. Al extenderse el confinamiento, las redes sociales se convirtieron en un medio de comunicación importante para la mayoría de la población. Mi seguimiento en redes sociales y en las revistas mencionadas y el breve recorrido que logré hacer antes de la pandemia, me posibilitaron identificar a mis informantes y fuentes clave de mi investigación. Si bien, muestro tres casos de mixólogos y *bartenders*, como los mencionaré más adelante, mi acercamiento se extendió a indagar a través de las plataformas el movimiento de estos en otros aspectos que giraban en torno a sus actividades.

La forma en que construí una relación con mis informantes fue a través de las redes sociales. Estuve al pendiente de las publicaciones de cada uno de ellos y de Tehuacán Brillante. La forma de hacerlo, fue por medio de las “notificaciones”<sup>1</sup> de cada actividad. Esta función es una de las tantas que tienen estas plataformas para promover la comunicación entre los usuarios o temas de interés. Así, podía reaccionar o comentar cada publicación o *storie*<sup>2</sup>, para poder mantener una forma de comunicación, antes de solicitar la entrevista. Estas solicitudes se hicieron por medio de mensaje directo por medio de *Instagram*, para después conseguir sus números telefónicos o correos electrónicos para poder afinar detalles del encuentro.

---

<sup>1</sup> Las notificaciones son mensajes que proporcionan al usuario recordatorios, mensajes e información de la app. Ver: <https://developer.android.com/guide/topics/ui/notifiers/notifications?hl=es-419#:~:text=Una%20notificaci%C3%B3n%20es%20un%20mensaje,informaci%C3%B3n%20puntual%20de%20la%20app.>

<sup>2</sup> Stories o historias de Instagram son contenidos audiovisuales que tienen una duración de 24 horas en la plataforma. Es una herramienta que sirve para crear apego, necesidad de información y humanizar a las marcas. Ver: <https://webescuela.com/historias-instagram-stories/>

Durante la investigación, contacté a siete personas relacionadas con Tehuacán Brillante, la coctelería y mixología. Tres son mis informantes clave: Karla, Emilio y Sergio, ellos se dedican profesionalmente al ámbito de la coctelería y mixología. Los tres representan marcas y tuvieron un contacto directo para la promoción o uso de Tehuacán Brillante. Otro grupo de informantes, fueron los youtubers de Marzopa's Bar, integrado por don José, Fernanda y Abril. Dicho grupo estaba construyendo su canal al momento de contactarlos y darles seguimiento. A diferencia de Karla, Emilio y Sergio, para Marzopa's Bar la coctelería y su canal constituían parte de su pasatiempo. Antes de la desaparición de su canal en mayo de 2021, se presentaron en programas de televisión y consiguieron más patrocinios. Por último, hice un seguimiento a los *influencers* que trabajaron de manera esporádica y única con Bebidas Purificadas de Tehuacán (BPT) para la realización de *giveaways*<sup>3</sup>. Aunque los *influences* no fueran mixólogos o *bartenders*, me interesaba saber qué tipo de imagen querían asociar a Tehuacán Brillante. En esta búsqueda me encontré con personalidades que promocionaron Tehuacán Brillante en sus redes, como Iván Peralta (@ivanperaltaramo), un “chico” que hace rutinas *fitness* y publicaciones de estilo de vida saludable o Javier Ibarreche (@ibarrechejavier) quién ha ganado notoriedad en redes por reseñar producciones de entretenimiento.

Realicé entrevistas semiestructuradas a mis informantes clave, de las cuales sólo una fue personal y las demás a distancia. Cabe mencionar que son dos experiencias completamente distintas. En el caso de las entrevistas personales, observé el lenguaje personal del informante, cuál fue su reacción a las preguntas, y las respuestas fueron más extensas, por ejemplo, expuso ejemplos a detalle del tema abordado. Logré reunirme y entrevistar a Emilio, quién me invitó a conocer el local de su bar *Bootlegger*, próximo a abrir y sitio donde se realizó la entrevista (julio 2021). De acuerdo al estilo del bar, que es un *speakeasy bar*<sup>4</sup>, el informante describió la forma en que entrarías, la conformación del lugar y del mobiliario. Además, Emilio se explayó sobre sus

---

<sup>3</sup> Es un concurso patrocinado por una empresa o marca, los participantes realizan una actividad determinada y al ganador se le otorga un premio que consiste en productos o servicios. Ver: <https://www.tiendanube.com/mx/blog/que-es-un-giveaway-como-hacer-uno/#:~:text=es%20un%20giveaway%3F-Un%20giveaway%20es%20un%20concurso%20realizado%20por%20una%20empresa%20o,a%20seguir%20en%20redes%20sociales.>

<sup>4</sup> Bares a puertas cerradas, en los cuales el acceso es restringido. Surgieron en Nueva York a principios del siglo XX debido a la prohibición del alcohol en Estados Unidos. Ver: <https://www.gastrolabweb.com/tendencias/2022/11/20/que-son-los-speakeasy-bares-cuales-son-las-reglas-para-asistir-aqui-te-contamos-30509.html>

planes en la construcción de un jardín en el techo, con la finalidad de sembrar plantas aromáticas que usaría en sus cócteles.

Conforme a mi experiencia en esta investigación, en el caso de las entrevistas en línea tengo una opinión crítica. A continuación, expongo los aspectos en contra y a favor de utilizar dicha herramienta. Las dificultades que encontré fueron: aprender a lidiar con diversas dificultades técnicas que el informante o yo podemos tener (como mala conexión a la red o calidad de cámara del dispositivo), las diferencias de horario, el uso de las distintas plataformas y la duración de las videollamadas (para paliar esto contraté el servicio de Google Meets para poder extender la duración de las llamadas y grabarla si el informante aceptaba).

La ventaja que encontré al utilizar las redes: logré comunicarme con mixólogos y *bartenders* que no hubiera podido conocer en el trabajo de campo previsto, al menos que la propuesta hubiera sido de etnografía multisituada. La mayoría de mis informantes radican en otros estados (Karla radica en Baja California, Sergio en Nuevo León y Marzopa's Bar en Ciudad de México) y comúnmente viajan a diversas ciudades del país, o del extranjero, dando talleres o participando en eventos, por lo que localizarlos y agendar entrevistas o encuentros hubiera sido difícil. Aunque, Emilio admitió que estaba disponible para ser entrevistado, ya que habían sido cancelados los eventos agendados por la empresa para la que trabaja debido a las restricciones de la pandemia, por lo que tenía tiempo para atenderme.

En síntesis, considero que la etnografía virtual no es un sustituto para el trabajo de campo. Si bien, las redes sociales fueron una ventana para ver las actividades de mis informantes y un recurso para que continuaran con sus trabajos, muestran solo una parte de sus vidas y sus actividades. El confinamiento y las restricciones consecuentes me impidieron explorar todas las fases de la promoción y elaboración de las bebidas, así como tener una mayor interacción social con los sujetos de la investigación y los lugares en que se desenvuelven, por ejemplo, el ambiente del bar. Sin embargo, el seguimiento en las redes sociales y las plataformas electrónicas puede ser un complemento, una excelente manera de hacer una comparación de las actividades de los informantes ya que, estas estaban incluidas entre sus herramientas de trabajo antes de la pandemia. Cabe resaltar que, el uso de plataformas electrónicas se ha intensificado en los últimos 8 años, alcanzando a 96.87 millones de personas en 2022. El uso de redes y

plataformas digitales son las preferidas para el 84% de los usuarios con acceso a internet (Riquelme, 2023), por lo que se puede constatar el uso del internet en una amplia gama de actividades sociales.

## **Estructura del texto**

Esta tesis está conformada por tres capítulos y un apartado de conclusiones. En el primer capítulo se describen las transformaciones políticas y económicas que sucedieron entre 1982 y 2000. Este periodo responde al hecho de que es durante esos años cuando se pusieron en marcha diversas políticas económicas que dieron paso al giro del modelo de acumulación fordista al modo de acumulación flexible y a la adopción en México de políticas aperturistas. En este capítulo se describen las principales políticas y cambios que se observaron en México a raíz de la adopción de políticas económicas asociadas a la acumulación flexible, entre los que destacan la apertura comercial, la privatización de empresas paraestatales y las consecuencias que estas tuvieron en la industria refresquera y del sector servicios.

En el capítulo dos, describo a los *bartenders* y *mixólogos* en función de su trabajo, crear experiencias en el bar, y cómo su estatus de expertos ha sido renovado por el capital, ya sea en la elaboración de cócteles o en la promoción de productos. A partir de la importancia del tiempo de ocio para el capital, es que los sujetos son necesarios, ya sea sirviendo tragos, proporcionando compañía y regulando el ambiente, los *bartenders* y *mixólogos* se encargan de proporcionar diversión y alegría en los bares, lo que es una fuente valiosa de ganancias. Su voz experta los hace una fuente valiosa de información para los consumidores, generando confianza en ellos y un puente hacia los productores.

Por último, en el capítulo tres, se detallan los tres significantes que distinguen a Tehuacán Brillante. Definida como una marca natural, tradicional y nacional, es un ejemplo de la importancia para el capital del consumo ético de productos que encarnaran estos significados. Así, por medio del consumo, las personas pueden apoyar a movimientos ecológicos, de protección del patrimonio o la industria nacional. Tehuacán Brillante sigue la corriente de los alimentos patrimonio, que convierte a estos productos en emisarios de un pasado construido mediante un discurso favorable. En la actualidad, ese discurso es el multiculturalismo como lógica cultural de la acumulación flexible del capital (Žižek, 1998), donde lo las identidades étnicas y nacionales son presentados en

versiones agradables, anteriores a la industrialización y consideradas auténticas, por lo que las actividades significadas como manifestaciones culturales (alimento, vestimenta y rituales) son exaltadas como auténticas y una gran fuente de ganancia y explotación.

# **Capítulo 1. A la sombra de la crisis: la industria refresquera y el sector servicios en México en el contexto de la implementación de la acumulación flexible.**

## **Introducción**

En 1982, con la entrada del presidente Miguel de la Madrid se hizo evidente la implementación de políticas económicas en sintonía con la emergente acumulación flexible del capital en México. A partir de ese momento se introdujeron una serie de cambios en la agricultura, la industria y el mercado en pos de superar la crisis que asolaba al país. Si bien la introducción y adopción de determinadas políticas fue un fenómeno global, impulsado desde organismos internacionales, su adaptación al panorama mexicano le otorgó características específicas y provocó transformaciones a nivel social y político que son de largo alcance y dan forma al presente en el que vivimos.

Este capítulo tiene como objetivo explicar cómo en México la reestructuración económica concretó el desmantelamiento y posicionamiento de sectores específicos de la economía ante los nuevos requerimientos del capital. La emergente terciarización de la economía, para el caso de la industria de bebidas, implicó una serie de cambios desde el ámbito de la producción, comercialización y consumo. Me centro en dos figuras emergentes ubicadas en las dos últimas fases de la realización de dicha mercancía: los *bartenders* y mixólogos.

Este capítulo está conformado por tres partes. La primera abarca de 1982 a la actualidad, en donde describo el panorama general del proceso histórico de la acumulación flexible en México. Continuando con el proceso de centralización de la industria refresquera en compañías transnacionales. Finalmente, en la tercera parte, expongo la terciarización de la economía y el papel de los *bartenders* y *mixólogos* como intermediarios culturales.

## **1.1 Cambios necesarios para salvar a la economía: la introducción de la acumulación flexible en México**

En esta sección explico los cambios introducidos en materia económica a partir de 1982, los cuales han sido parte de las llamadas “políticas neoliberales”. Me enfoco en tres periodos presidenciales: Miguel de la Madrid (1982-1988), Carlos Salinas de Gortari (1988-1994) y Ernesto Zedillo Ponce de León (1994-2000), que me permitirán dar cuenta de la terciarización que la economía mexicana experimentó en menos de dos décadas, así como en las industrias ingresa, se despliega y se externalizan procesos que tienen que ver con la promoción y distribución de su producción.

### *1.1.1 Algunos apuntes antes de comenzar*

Para poder entender este fenómeno es necesario establecer que un régimen de acumulación “[...] describe la estabilización en un largo período de la asignación del producto neto en el consumo y la acumulación; implica cierta correspondencia entre la transformación de las condiciones de producción y las condiciones de reproducción de los asalariados” (Harvey, 1998, pág. 143). Para que un régimen funcione es necesario que existan leyes, hábitos y formas de regulación, de esta forma los individuos saben qué comportamientos tener en referencia al esquema de reproducción. El momento histórico en el que me adentro es la adopción de la acumulación flexible, que implica contrastarlo con el fordismo (Harvey, 1998).

El fordismo es el régimen de acumulación que se estableció después de la Segunda Guerra Mundial; el cual se caracterizaba por la alianza entre el Estado, los empresarios y los trabajadores y donde la producción y consumo en masa eran la norma. El Estado intervenía en la economía por medio de empresas estatales, control de precios, provisión de los medios de reproducción de la mano de obra (educación, vivienda y salud) y creación de las instituciones necesarias para mantener la administración y el control de la población. Mientras la clase empresarial se comprometió a mantener niveles de productividad aceptables, la clase trabajadora se organizó por medio de sindicatos, los cuales, en teoría, velaban por sus intereses. Esta formación se mantuvo vigente hasta mediados de los 60, cuando el modelo fordista comenzó a agotarse debido a una sobreacumulación del capital. En el caso mexicano, el fordismo se implementó a partir del modelo, Industrialización de Sustitución por Importaciones (ISI) (Otero, 1996; Harvey, 1998).

A partir de la década de los 60 fue evidente la incapacidad del fordismo de contener las contradicciones del capital. Harvey (1998) explica que el problema radicó en la rigidez, es decir, en la forma en que se realizaban las inversiones a largo plazo y a gran escala de capital fijo. Lo anterior se materializó en la manera cómo se llevó a cabo la producción y el consumo en masa, revelando una dinámica particular en los mercados de trabajo y los compromisos estatales. En particular, las actividades de producción, promoción y distribución de una mercancía se hacían en la misma empresa, hecho que, como veremos cambió en el siguiente periodo.

La acumulación flexible trata sobre el proceso de dar una salida a la sobreacumulación de capital. No solo representa la flexibilización de las relaciones laborales en específicos mercados de trabajo, sino también cambios en los significados de los productos y las pautas de consumo. Emergieron sectores nuevos de producción y servicios financieros, se promovió la innovación comercial tecnológica y organizativa, se fomentó la libertad como un bien y un fin máximo, la cual se garantiza mediante la libertad de mercado y comercio y se manifiesta en la eficiencia y la productividad (Harvey, 1998, 2007).

Para alentar la competitividad fue necesario poner en marcha la flexibilización en la producción y el consumo de bienes, por lo que fue indispensable hacer una reestructuración de la mano de obra y de las funciones que se realizaban al interior de las empresas. Las relaciones laborales se transformaron, por ejemplo, los contratos de trabajo fueron cada vez más cortos, sin beneficios o prestaciones y el pago de la jornada se estableció por proyecto. Un ejemplo de la reestructuración empresarial fue la subcontratación de pequeñas firmas por parte de grandes empresas para la realización de campañas de marketing para la promoción de sus productos. Las pautas de consumo se alteraron cuando se les otorgó una mayor atención a las modas y se introdujeron discursos de transformación cultural que celebraban la estética de lo efímero, la mercantilización de las formas culturales y la promoción de los productos dirigidos a un nicho de mercado concreto y específico (Harvey, 1998, 2007).

Existen tres eventos a nivel global que es necesario referir para explicar el agotamiento del fordismo: un excedente de divisas entre 1969 – 1973, que generó en una política de inversiones bastante flexible y una consecuente inflación. El segundo evento es la crisis petrolera de 1973, cuando la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP) decidió aumentar el precio del petróleo y los estados árabes embargaron las exportaciones a occidente durante la guerra árabe –

israelí (1973), las consecuencias de la llamada “crisis petrolera” fueron: alteración del costo de los insumos energéticos, escasez de petróleo en los países occidentales y el agravamiento de la crisis económica al no poder reciclar los petrodólares. Para hacer frente a esta situación, las empresas reorganizaron la producción estableciéndose fuera de sus países, principalmente en los denominados del tercer mundo, donde pudieron pagar bajos salarios y reducir los costos de producción a través de subsidios otorgados por los Estados huéspedes, lo que redundó en el incremento de sus ganancias. Este reajuste rompió el círculo establecido en la economía global, lo que llevó a la crisis del fordismo y al giro hacia la acumulación flexible (Otero, 1996; Harvey, 1998, 2007).

En el caso mexicano, es necesario hablar del quiebre del modelo de desarrollo estabilizador, el cual rigió la economía nacional entre 1954 y 1970. Entre las estrategias de este modelo se encuentran: la intervención del estado por medio de empresas paraestatales, proteccionismo, control de precios y subsidios a la producción nacional. En principio la agricultura y después el petróleo, jugaron un papel importante en la industrialización del país. Los excedentes que se obtuvieron de la exportación de productos agrícolas o petroleros subsidiaron al resto de las industrias. A finales de los 60 el modelo comenzó a agotarse y en los 70 se estancó la economía. Para salvarla, se llevaron a cabo una serie de estrategias que incluyeron nacionalizar la banca, petrolizar la economía, pedir préstamos al Fondo Monetario Internacional (FMI) y devaluar el peso en 1976 y 1982. En 1982, México se declaró en bancarrota, solicitó otro préstamo al FMI y comenzó una serie de acciones como la apertura del mercado nacional, privatización de las empresas paraestatales y reorganización del sistema financiero (Otero, 1996; Harvey, 2007; Rodríguez & González, 2010).

Cabe destacar que ambos procesos económicos fueron adaptados al entorno mexicano, en donde el desarrollo industrial, tanto manufacturero (en el fordismo y el ISI), como el tecnológico y de servicios ha sido por regiones y de manera desigual. Algunas regiones, como el caso de Tehuacán con el sector refresquero durante gran parte del siglo XX, se vieron beneficiadas por las políticas y alianzas del gobierno y la clase empresarial, lo que dio por resultado una industria próspera. Al igual, con la fase de la adaptación de la acumulación flexible, otras regiones se vieron beneficiadas por el crecimiento del sector servicios y el establecimiento de la industria tecnológica.

Tampoco hay que perder de vista, que, si bien son teorías económicas, sus efectos abarcan todo el espectro de la vida social y política.

### *1.1.2 Del sueño petrolero a la apertura comercial, 1982 – 2000*

Pueden identificarse tres etapas en la implementación de la acumulación flexible del capital. Durante la primera, de 1982 a 1987, el objetivo era liberar los recursos internos para servir a la deuda externa y controlar la inflación. Los mecanismos desplegados fueron la reducción de la inversión pública y del gasto programable, el alza de precios y tarifas en el sector público, la reducción de los salarios reales, la restricción de la oferta monetaria y crediticia y subvaluación cambiaria. En la segunda etapa, de 1988 a 1994, el objetivo fue la estabilización de los precios y se caracterizó por la aceleración de la apertura comercial, la utilización del tipo de cambio como ancla de los precios, la reducción de la inversión pública y la aceleración de la privatización de las empresas paraestatales y fijación de la tasa de incremento de los salarios mínimos. En la tercera, de 1995 a 2000, se intentó una estabilización similar a la desplegada entre 1983 y 1987 que se distinguió por la contracción de la inversión y el gasto público, el alza de precios y tarifas en el sector público, la reducción del poder adquisitivo de los asalariados, la política monetaria y crediticia restrictiva y subvaluación cambiaria (Solleiro & del Valle, 2003; Calva, 2000).

Los cambios radicales fueron introducidos durante la presidencia de Miguel de la Madrid (1982-1988). En un primer momento, de 1982 a 1985, el gobierno solicitó una gran cantidad de préstamos a diversas instituciones bancarias del mundo, con el fin de controlar la inflación y pagar la deuda externa e introducir una serie de cambios paulatinos en la economía nacional, tales como abrir el mercado, vender algunas empresas paraestatales y permitir la inversión extranjera. En 1986 y a la luz de la gran deuda externa contraída, los cambios planteados al inicio del sexenio se aceleraron y dieron pie a lo que ocurriría en el sexenio de Carlos Salinas de Gortari (1988-1994). Si bien la abultada deuda externa era preocupante, el principal factor que movilizó el cambio en la estructura económica del país fue la firma de las Cartas de Intención del FMI, a través de las cuales las naciones firmantes se comprometen a introducir una serie de cambios en la estructura económica, a alcanzar una serie de metas y pagar los intereses y sumas acordadas (Chávez P. , 1996; Calva, 2000).

La entrada de México al GATT en 1986 hizo inminente la apertura comercial. Los primeros pasos fueron reducir los aranceles y eliminar el impuesto general a las importaciones. El mercado nacional estaba férreamente controlado y protegido, para contrarrestar esta tendencia se permitió que los corporativos extranjeros se establecieran en el país. Desde tiempo atrás se habían establecido en México algunas grandes empresas extranjeras, sin embargo, estaban limitadas en el monto de sus inversiones, ante lo cual utilizaban medidas tales como establecer alianzas con empresarios nacionales, usar representantes o concesiones y recetas o mercadotecnia para la promoción de su imagen o el establecimiento de filiales (Dussel, 1995; Alba, 1997).

Durante el período presidencial de Carlos Salinas de Gortari (1988-1994), la finalidad era que México entrara a la modernidad, para lo cual todo debía cambiar y “abrirse al mundo”. El gobierno puso todos sus esfuerzos en lograr la apertura comercial, que se consumó con la firma de diversos tratados de libre comercio. Para lograr la apertura comercial se reformaron leyes para reducir las restricciones a la inversión extranjera. En 1989 se aprobó una ley para flexibilizar la inversión extranjera y en 1993 una que permitió la inversión en nuevos rubros. A partir de este sexenio se profundizó la privatización de empresas paraestatales, por ejemplo, Teléfonos de México (TELMEX) en 1991, y la banca en 1990. En el ámbito social, se llevaron a cabo grandes programas asistencialistas bajo el Programa Nacional Solidaridad, a través del cual se daban diversos apoyos a grupos vulnerables, este programa fue reforzado con el Pacto para la Estabilidad, la Competitividad y el Empleo (PECE).

Consistente con la tendencia de la época de la economía global, el gobierno de Salinas se interesó por establecer tratados con el mayor número de países y entrar a las organizaciones mundiales de comercio. Aunque se firmaron tratados con Chile (1991), Colombia, Venezuela y Bolivia (1994) (Otero, 1996; Betancourt, 2012), el de mayor relevancia para el país fue el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), firmado con Canadá y Estados Unidos en 1993. En 1991 comenzaron las negociaciones para dar forma al TLCAN, la finalidad fue poner atención a un mercado de 360 millones de consumidores. Las mesas de debate entre las tres naciones se dieron a la tarea de analizar toda actividad económica involucrada en el pacto. Los grupos de poder al interior de cada nación manifestaron resquemores ante esta propuesta, en especial los de Estados Unidos y Canadá. En México la tarea consistió en convencer a las diversas facciones de la sociedad, en especial la clase empresarial, sobre la conveniencia de abrir el mercado

y la industria, para tal fin el gobierno convocó a todas las cámaras y asociaciones a participar en las negociaciones. A finales de 1993 se firmó y aprobó el TLCAN, que entró en vigor el 1 de enero de 1994. En este pacto las tres naciones se comprometían a reducir los aranceles y controles cuantitativos para incrementar los flujos comerciales en la región (del Castillo, 1996; Márquez & Meyer, 2010).

En el sexenio de Ernesto Zedillo (1994-2000) se continuó con las políticas de liberalización y también tuvo que sortear continuas crisis financieras que ocurrieron durante su mandato. Una de ellas se dio a pocos días de su toma de protesta y otra, en 1998, que se inició en el Sudeste Asiático, la cual se reflejó en la caída de los precios del petróleo, ante lo que el gobierno hizo diversos recortes presupuestales a lo largo de ese año. Por otro lado, la firma de tratados de libre comercio continuó: con la Unión Europea, El Salvador, Guatemala y Honduras, este último al final del periodo presidencial. Si bien se consiguió un crecimiento económico por medio de las exportaciones no eran petroleras, en especial de las industrias manufactureras, que se manifestó en el crecimiento de 3.14% del PIB. Aunque este incremento no fue homogéneo a nivel nacional, pues solo se consolidó en los estados del norte y algunos del centro del país, donde estaban establecidas industrias que habían llegado al país al cobijo del TLCAN (Márquez & Meyer, 2010; Valdivia & Macip, 2021).

Resultado de la introducción y adaptación de la acumulación flexible del capital, el país no volvió a ser el mismo. Los efectos de la restructuración neoliberal fueron más allá del ámbito económico y sus beneficios no alcanzaron a la mayoría de la población, que vio cómo sus salarios eran insuficientes para cubrir sus necesidades básicas o cómo sus prestaciones y derechos laborales iban reduciéndose. En contrapartida, otros sectores productivos lograron consolidarse, tal es el caso del sector servicios, otros productos aparecieron en el mercado lo que derivó en el acceso a una variedad de mercancías y servicios que antes no eran conocidos o que estaban reservados para sectores privilegiadas de la población, esta situación fue promocionada por el gobierno como una prueba de que la modernidad había llegado a México.

### *1.1.3 La adaptación de la clase empresarial y la industria ante la apertura comercial*

En este periodo las grandes empresas comenzaron a ampliar sus relaciones comerciales con sus contrapartes extranjeras, invirtieron en plantas y equipos y empezaron a expandirse en otras áreas.

Su objetivo era aprender a competir en un nuevo mercado, el cual estaba en expansión ante la entrada de nuevos productos que, gracias a las políticas estatales, estaba siendo desregulado. Esto resultó en la venta de pequeñas empresas regionales a grandes trasnacionales. De igual forma, se especializaron en diferentes ramas de la industria, iniciándose de esta manera una expansión en la década de los 90 y los primeros años de los 2000, aprovechando la rápida desincorporación paraestatal que el gobierno llevaba a cabo (Alba, 1997; Garrido, 1997; Pérez & Morales, 2015).

Con la reestructuración de la economía se instauró una nueva tipología de las industrias. Al principio de la escala se encontraban los grandes grupos empresariales, que tenían participación transnacional, abastecían al mercado nacional y podían exportar al extranjero. Seguían las medianas y pequeñas empresas que proveían al mercado nacional y regional, en tercer lugar, se encontraban los pequeños y medianos empresarios del norte de México, los micro y pequeños industriales y, finalmente, los productores agropecuarios (Alba, 1997). Esta jerarquización fue clave para que las empresas fueran contempladas en futuros acuerdos. Sin embargo, no todos tuvieron la capacidad de negociar o informar a las cámaras empresariales (si es que estaban afiliados a alguna) de sus necesidades, por lo que muchas no fueron tomadas en cuenta, especialmente en las negociaciones del TLCAN.

Muchas de las pequeñas y medianas empresas quebraron o fueron absorbidas y compradas por los grandes grupos empresariales durante la década de los 90 y la primera de los 2000. Al no ser sujetos de los beneficios gubernamentales o recibir créditos bancarios limitados, especialmente después de la crisis financiera de 1995 (Efecto Tequila), las pequeñas y medianas empresas no pudieron competir en el mercado de manera equitativa. Esta situación fue especialmente dañina con las industrias alimentaria y refresquera, que tuvieron un peso importante en la economía nacional en los años anteriores a la crisis

## **1.2 De empresas regionales a trasnacionales, la industria refresquera en México**

En esta sección se describe el proceso de centralización del subsector alimentario en manos de empresas trasnacionales, que sin duda fue acelerado por la apertura comercial y la venta de empresas paraestatales. Sus características son: la ampliación del mercado a nuevos productos y marcas y la renovación de otras mercancías que ya existían, lo que impactó en la conformación de la industria refresquera nacional, en la cual se desenvuelve Tehuacán Brillante.

Cabe aclarar que lo que parece una contradicción en la forma en que los diversos institutos y órganos que norman la información estadística clasifican y contabilizan a los sectores y subsectores productivos tiene una explicación que obedece a la apertura comercial. Por un lado, varios autores (Torres & Gasca, 1997; Montes de Oca & Escudero, 1981; Paredes & Gallardo, 1976; Salomón, 2005) y las bases de datos del INEGI no consideran que las ramas industriales de la elaboración de bebidas y tabaco pertenezcan al subsector de la Industria Alimentaria (311), sino al subsector de la Industria de las Bebidas y el Tabaco (312), ambos corresponden al sector de la Industria Manufacturera (31-33). Por otro lado, José Solleiro y del Valle (2003) y Hernández y Pérez (2020) sí contemplan a las ramas de las bebidas y elaboración de tabaco dentro de la Industria Alimentaria, esto debido a la emergente conformación de la industria alimentaria a partir de la firma del TLCAN. La postura de los últimos autores obedece en gran medida a que el 80% de la industria refresquera se encuentra en manos de transnacionales (lo cual se describe a detalle en las siguientes secciones), las cuales tienen filiales en todas las ramas del subsector de la industria alimentaria, por lo que están involucrados desde la producción hasta la distribución en muchos productos alimentarios,

Actualmente, en los tabuladores del Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN)<sup>5</sup> México 2018, se muestra que el subsector de la Industria Alimentaria está conformado por nueve ramas y el de la Industria de las Bebidas y el Tabaco por cuatro. Este cambio se debe a la adopción del SCIAN en 2003 en los datos del INEGI y es donde se muestran los datos de los censos económicos de 2004, 2009, 2014 y 2019. Debido a esta disparidad en la información cuantitativa, en la siguiente tabla se presenta una comparación de las ramas que conformaron la industria alimentaria durante la década de los 80 y su clasificación actual.

### **Tabla 1 Ramas del Subsector de la Industria Alimentaria 1980 - 2019**

---

<sup>5</sup> En 1994, las dependencias gubernamentales de estadística de Canadá, Estados Unidos y México acordaron elaborar de manera conjunta un clasificador de las actividades económicas realizadas en América del Norte. El nuevo clasificador, el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN) o North American Industry Classification System (NAICS) daría respuesta a la necesidad, surgida de la ratificación del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), de contar con un instrumento para recopilar, analizar y difundir información estadística que permitiera evaluar y comparar, de manera más precisa, las economías de la región. [https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva\\_estruc/702825099695.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825099695.pdf)

<b>Ramas 1980</b>	<b>Ramas 2019</b>
Industria de la carne	Elaboración de alimentos para animales
Elaboración de conservas alimenticias	Molienda de granos y de semillas y obtención de aceites y grasas
Beneficio y molienda de cereales	Elaboración de azúcares, chocolates, dulces y similares
Elaboración de productos de panadería	Conservación de frutas, verduras, guisos y otros alimentos preparados
Nixtamal y fabricación de tortillas	Elaboración de productos lácteos
Fabricación de aceites y grasas comestibles	Matanza, empacado y procesamiento de carne de ganado, aves y otros animales comestibles
Industria azucarera	Preparación y envasado de pescados y mariscos
Elaboración de cocoa, chocolate y artículos de confitería	Elaboración de productos de panadería y tortillas
Elaboración de otros productos alimenticios	Otras industrias alimentarias
Elaboración de alimentos preparados para animales	-----
Elaboración de refrescos	Subsector 312 Industria de las bebidas y del tabaco

### *1.2.1 Adaptación de la industria alimentaria*

El establecimiento de empresas transnacionales en México ya era importante al momento de la crisis económica. Sin embargo, la modalidad dominante, antes de la ley de inversión extranjera de 1989, eran las filiales que operaban con capital mixto. Las filiales consolidaron su presencia principalmente en las ramas de la industria alimentaria, y la fabricación de colorantes, saborizantes, palomitas, papas fritas, charritos y frituras en general. Posteriormente, incursionaron en el mercado de alimentos suntuarios y la fabricación de mercancías finales para consumo e intermedios. De 1961 a 1981 se reportaron 141 filiales, cifra que fue incrementándose con el paso del tiempo (Montes de Oca & Escudero, 1981). Con la liberalización del mercado, las empresas transnacionales invirtieron directamente al comprar filiales paraestatales, especialmente las relacionadas con la producción de azúcar. De tal manera, lograron desplegar estrategias de marketing e introducir varios productos que eran desconocidos en el mercado mexicano (Chávez M., S/F; Torres & Gasca, 1997).

En la década de los 80 la industria alimentaria y de bebidas registró una recuperación al crecer un 2.4%, porcentaje que reflejó un crecimiento favorable, comparado con el resto de la industria manufacturera. Su crecimiento fue sostenido y se benefició de la estabilidad económica durante el periodo de 1988 a 1994. El desplome de la economía en 1994 y 1995 afectó a la industria, en especial a las pequeñas y medianas empresas. A pesar de verse afectada por los movimientos económicos, puede presentar cierta estabilidad, ya que sus productos son de consumo inmediato (Torres & Gasca, 1997).

Una de las novedades que se observaron con la llegada de empresas transnacionales fue la ampliación de la oferta de productos y sus presentaciones. Durante la segunda mitad del siglo XX el incremento de la oferta de nuevas mercancías se mantuvo estable, sin embargo, en la década de los 90, la firma del TLCAN y la inversión extranjera provocó una proliferación de mercancías, marcas y presentaciones que estuvieron a disposición en el mercado. Aunado a ello, las empresas invirtieron en canales de distribución y marketing para posicionar sus productos en el gusto de la población (Torres & Gasca, 1997). En el siguiente apartado describo las innovaciones en la industria refresquera.

### *1.2.2 De industria regional a trasnacional, la industria refresquera de cara al cambio*

El sector refresquero nacional se encontraba en dificultades al momento de la crisis de 1982. A pesar de que existían conglomerados como Valores Industriales S.A. (VISA) que producían bebidas alcohólicas y no alcohólicas y tenían contratos con Coca-Cola, la mayoría de las industrias nacionales estaban confinadas a embotelladoras regionales, las cuales estaban debilitadas por diversos factores, como maquinaria atrasada, la eliminación de subsidios y la imposibilidad de aumentar los precios (Bringas, 2010; Zazueta, 2012; Pérez & Morales, 2015). Dando como resultado la imposibilidad de las empresas regionales de enfrentar a los grandes grupos empresariales con acceso a recursos financieros otorgados por el gobierno y capital extranjero. Las grandes empresas aprovecharon de manera peculiar el generalizado consumo de refresco entre la población mexicana. En un intento de enfrentar los cambios introducidos por la liberalización de la economía, los grandes grupos empresariales comenzaron a comprar empresas regionales fuera de sus áreas de influencia o en ramas de la economía que nunca antes habían incursionado. Un ejemplo es la embotelladora Peñafiel, la cual fue adquirida en 1980 por VISA (Aboites, 1992; Bringas, 2010; Pérez & Morales, 2015).

Un ejemplo exitoso para los trabajadores es el de Refrescos Pascual, quienes se fueron a huelga el 18 de marzo de 1982 en demanda de incremento salarial. Ante la negativa de la empresa a satisfacer esta demanda, la prolongación de la huelga y el argumento de quiebra, la refresquera fue cedida a los trabajadores en agosto de 1984, convirtiéndose en una sociedad cooperativa en 1985. A diferencia de este caso, a lo largo de la década de los noventa y de la primera del dos mil, muchas refresqueras regionales fueron compradas o cerraron ante el avance de las trasnacionales (Bringas, 2010) (Hernández & Sánchez, 2020) y los trabajadores quedaron desamparados.

Las trasnacionales tenían los recursos para poder expandir las redes de distribución y diversificar los productos, tendencia que existió en todo el mundo. En México, la industria refresquera está controlada por Coca-Cola México y PepsiCo (Chapa, Flores, & Zúñiga, 2015). Uno de los casos más sonados en los últimos años es la cesión de derechos de la marca Topo Chico, la cual era propiedad de Arca Continental, en beneficio de Coca-Cola México en 2016 y en 2017 a Coca-Cola Company (Reuters, 2017). A pesar del poder que tienen las trasnacionales en el país, que fijan precios, estándares de calidad y cuentan con ventajas en la distribución, existen pequeñas y medianas empresas que atienden regiones y nichos de mercado específicos aprovechando la

tecnología -como las redes sociales y las plataformas de internet-, los nuevos servicios de paquetería y los discursos de consumo local y ético. Un ejemplo es la marca de agua mineral Tehuacán Brillante, la cual pertenece a la empresa llamada Bebidas Purificadas de Tehuacán, fundada el 14 de diciembre de 1983, cuando se desmantelaba la industria refresquera en la zona de Tehuacán (Bebidas Purificadas de Tehuacán 2020; Hernández & Pérez, 2020).

El consumo masificado de bebidas refrescantes fue abandonado por un consumo diseñado para específicos sectores poblacionales, en el que factores como la edad y los ingresos de los potenciales consumidores fueron tomados en cuenta al momento de diseñar y promocionar los productos (Roseberry, 1996). El caso del mercado mexicano de refrescos refleja un constante crecimiento y una dinámica de la disposición de nuevos productos que eran desconocidos o suntuarios. En ese contexto, la industria refresquera se transformó a través de la elaboración de nuevos productos refrescantes, la diversificación de las presentaciones de los productos y el uso de materiales como latas o botellas plásticas de PET que permitieran su portabilidad (Montes de Oca & Escudero, 1981; Escudero, 1981; Torres & Gasca, 1997).

La centralización de la industria en manos de Coca-Cola y PepsiCo, derivó en que estas empresas incursionaron en nuevos mercados y productos. Desde 1998, la industria refresquera transnacional se ha hecho cargo del embotellamiento y distribución de agua, industria que ha ido en incremento. Las embotelladoras de agua Nestlé-Perrier, Grupo Danone, Coca-Cola, PepsiCo y Suntory Water Group controlan la distribución de agua a través de sistemas de alcantarillado o la purificación y envasado de agua. Estos conglomerados adquieren empresas nacionales convirtiéndolas en sus filiales, de esta manera logran el control de pozos y mercados, antes en manos de la industria nacional. Al contar con una gran masa de consumidores y con recursos hídricos, el mercado del agua en México se ha convertido en uno de los negocios más apetecibles (Montero, 2006; Solleiro & del Valle, 2003; Hernández & Pérez, 2020; Chapa, Flores, & Zúñiga, 2015).

El caso del agua mineral embotellada, natural o saborizada, presenta similitudes a lo mencionado en el párrafo anterior. El consumo de agua mineral como remedio para enfermedades estomacales o como acompañamiento en la comida ha estado presente entre los mexicanos desde hace varios años. Pero la aparición en el mercado de varias presentaciones de agua embotellada mineral, que se materializó en el discurso de una vida saludable que se alejaría del consumo de

refrescos embotellados y de la ingesta de alimentos industrializados, es reciente y se relaciona con la exploración de un nicho de mercado que no era dominante (Montes de Oca & Escudero, 1981; Torres & Gasca, 1997; Chapa, Flores, & Zúñiga, 2015).

El uso de agua mineral como remedio y cura de enfermedades estomacales y para evitar cálculos renales fue disminuyendo con el paso del tiempo. El resurgimiento del consumo de esta bebida en los años 2000 se ha relacionado con un mercado particular (Bringas, 2010; Walsh, 2018). Este resurgimiento es estimulado en la actualidad como base de la coctelería o como remedio para la resaca.

INEGI (Sistema Automatizado de Información Censal, 2019), ubica el agua mineral en el subsector de aguas embotelladas, que incluye tanto el agua purificada como las saborizadas y minerales (saborizadas y naturales). El consumo de agua embotellada se incrementó a partir de la primera década de los 2000; entre 2012 y 2022 el consumo de agua embotellada y en general de bebidas saborizadas con bajos niveles calóricos creció un 50% y pasó de 207 a 310 litros anuales. Los analistas sugieren que este cambio obedece principalmente a dos factores: la ampliación de la oferta de productos por parte de las refresqueras y el cambio generacional. Las refresqueras ampliaron las presentaciones y se enfocaron en la portabilidad y variabilidad de sabores, como Be Light Sabor Jamaica, Bonafont Levité, Peñafiel Twist Sabor Limón, San Pellegrino Naturali Aranciata Rosa, entre otras, que están disponibles en los estantes de las tiendas. Por otro lado, el público joven está más preocupado por su salud, por lo que buscan beber más agua (saborizada o no) y prefieren consumir productos que no tengan connotaciones negativas (como los refrescos), por lo que son el foco de la publicidad de las empresas refresqueras (Rodríguez A. , 2022). La mayoría (95.54%) de la producción de la industria refresquera está destinada al consumo final, el resto es para demanda intermedia (4.46%), entre la que destaca la industria restaurantera (26.98%) (Chapa, Flores, & Zúñiga, 2015).

### **1.3 Terciarización de la economía**

La industria refresquera y, en general, la industria alimenticia en México, han experimentado cambios sustanciales en el marco de la adopción de políticas que podemos encuadrar en el régimen de acumulación flexible de capital. En este documento se muestran los procesos de concentración y centralización de capitales da cuenta del dinamismo de específicas industrias y empresas.

Además, se documenta la persistencia de algunas empresas que, por medio de la colaboración han logrado estabilizarse y ser parte cotidiana de la vida de las personas.

Una de las alianzas significativas de la industria refresquera es la que se ha establecido con el sector servicios por medio del uso de paqueterías, servicios de transporte, publicidad y, el más significativo para esta investigación, el sector restaurantero y de entretenimiento nocturno, que utilizan sus productos para crear bebidas y experiencias significativas para sus clientes. Al incremento de esta relación ha contribuido la descentralización de varias funciones al interior de las empresas, principalmente las de marketing y distribución. La necesidad de ahorrar provocó el incremento de despachos dedicados a la publicidad, que a su vez buscaron relacionarse con ramas de otros sectores, un ejemplo es la incorporación de expertos en coctelería y mixología para la promoción de mercancías o llegar a acuerdos exclusivos de compra de servicios (Harvey, 1998, 2007).

A partir del giro hacia el modelo de acumulación flexible se desarrollaron otras ramas de la economía a nivel global, una de ellas es el sector terciario. Florida (2012) describe que el crecimiento de este sector es resultado del auge de las clases creativas y de los sectores que los contratan. Valdivia et.al (2020) describen una serie de factores, entre los que destaca la vinculación de industrias dedicadas a la electrónica, las artes y el desarrollo turístico de ciertas zonas del país. Garza (2006), por su parte, remarca el crecimiento de las ciudades como un factor a considerar

Aunque el sector terciario se distingue del primario y secundario por no producir bienes materiales, el INEGI ha incorporado a ese sector una serie de actividades que han emergido como parte del proceso descrito. Por ejemplo, en los subsectores de comercio, transportes, servicios, comunicaciones y turismo existen diversas especializaciones. Esta investigación se centra en la rama 7224, que pertenece al sector 72: Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas; que engloba centros nocturnos, bares, cantinas y similares, todos sitios de trabajo donde se utiliza la marca Tehuacán Brillante para la preparación de bebidas.

Con el objetivo de describir las transformaciones en la forma de clasificar y catalogar tanto renovadas o nuevas actividades como a los sujetos que las realizan en el marco de la acumulación flexible de capital (Harvey 2014), a continuación, explico la relación que guarda el régimen de acumulación flexible con el sector servicios y la renovación de la economía nocturna y sus trabajadores representativos: *los bartenders y mixólogos*.

### *1.3.1 La importancia del sector servicios para el capital*

Harvey (1998) describe que los impulsores de la terciarización fueron la aceleración del tiempo de rotación del consumo, que ahora le da una importancia especial a la producción de eventos. Según Garza (2006), uno de los factores que favorecieron este proceso fue el aumento de ingresos derivado de la industrialización, lo que trajo una mayor demanda de los servicios de salud, educación, lujos y diversiones.

Para que se considere que la economía de una nación ha sido terciarizada se necesita que, la participación de la fuerza laboral en la economía sea mayor que la que se observa en los otros dos sectores (primario y secundario) (Garza, 2006) y que las actividades económicas industriales pierdan importancia en favor de los servicios (Caballero & Riquelme, 2017). Los países desarrollados fueron los primeros en alcanzar la terciarización de su economía. En Estados Unidos este sector alcanzó en 1950 el 51.7%. A este país le siguieron Canadá, Inglaterra, Francia e Italia. Las economías latinoamericanas han ido a contrapelo de las premisas de la terciarización que postulan la desindustrialización para convertirse en economías terciarizadas. Según Garza (2006), en Latinoamérica la terciarización fue provocada por la adopción de políticas de acumulación flexible de capital (Garza, 2006).

Las características de la terciarización en México radican en la composición de las unidades económicas, las cuales son heterogéneas y van desde negocios con baja productividad, dirigidos por trabajadores independientes, hasta grandes y medianas empresas que tienen magnas inversiones y absorben una gran cantidad de mano de obra. Una de las muestras de la terciarización de la economía de México está en las cifras que el INEGI ha registrado. De 1981 a 1988 las unidades económicas se elevaron a 41,119, el personal ocupado fue de personas y la participación del PIB fue de 7,401 millones de pesos. De 1989 a 1993 los establecimientos fueron 148895, personal ocupado 424977 personas y la participación en el PIB fue de 15169 millones de pesos. Fue en 2003 cuando la participación del PIB del sector terciario fue de 67.3% y el 58% de la población económicamente activa fue captado por este sector (Garza, 2006). De acuerdo con la entrevista que Caballero y Riquelme (2017) le hicieron a José Luis de la Cruz, director general del Instituto para el Desarrollo Industrial y el Crecimiento Económico (IDIC) la mayoría de los

trabajadores del sector industrial están empleándose en el comercio al por menor, con empresas de no más de 10 empleados que en su mayoría se encuentran en la informalidad.

El reordenamiento de la economía a partir de la introducción de las políticas de la acumulación flexible propició el crecimiento del sector terciario en servicios financieros, transporte y de consumo inmediato. Hasta la década de los 80, la industria manufacturera era la que captaba la mayor cantidad de mano de obra y la que generaba ganancias. Sin embargo, la introducción de los cambios de la economía estuvo marcado en la inserción de un conjunto de industrias líderes con una tasa de crecimiento de las exportaciones, ya que la apertura de la economía era lo importante (Garza, 2006) y el desmantelamiento y concentración de la industria manufacturera provocó que gran parte de la mano de obra que estaba desocupada fuera absorbida por el sector servicios.

Bajo la perspectiva que se plantea, resalto la segmentación del sector servicios, en especial, los lugares donde se disfruta el tiempo del ocio. Lo anterior es propio de la acumulación flexible, en donde una de sus características es la “[...] extensión productiva y ocupacional del sector servicios [...], en las que la ampliación del tiempo libre ya ha configurado e institucionalizado tiempos [y sitios] sociales específicos [...]” (Bericat, 2004, pág. 62). De esta forma, es necesario que existan lugares, productos y trabajadores que cubran las necesidades del creciente sector servicios, que en México ha estado en constante desarrollo desde la década de los ochenta gracias a diversos factores como el turismo, la descentralización geográfica de las industrias y el crecimiento de las ciudades (Garza, 2006).

### *1.3.2 La apertura comercial y el turismo, motores de la economía nocturna*

“Desde la óptica de la distribución del ingreso de los mexicanos, otra de las causas de la terciarización de la economía mexicana es que las familias tienden a gastar una mayor porción de sus ingresos en distintos servicios, mientras que su gasto en bienes primarios e industriales ha disminuido” (Caballero & Riquelme, 2017), por lo que el desarrollo del turismo nacional, así como de lugares de entretenimiento como cines, restaurantes, cafeterías, bares, etcétera se ha incrementado desde la crisis de 1982 y especialmente en la década de los 2000, en donde los gobiernos federales y estatales han desarrollado, en alianza con la iniciativa privada, programas turísticos y de entretenimiento.

La industria turística es de interés para este documento debido a que favoreció la profesionalización del trabajo de los sujetos de esta investigación y la diversificación de sus ofertas de trabajo. La finalidad es contar con mano de obra entrenada en dar las mejores experiencias a partir de la explotación del tiempo de ocio (Bericat, 2004) el cual se ha convertido en una necesidad para el capital. Otras naciones han apostado por el turismo y su capacidad de convocatoria de otras ramas del sector servicios, como el comercio, servicios financieros y transporte, como una fuente de divisas y empleo para las ciudades desindustrializadas, propiciando el desarrollo del turismo especializado en diversión o histórico (Brabazon & Mallinder, 2007).

A partir del sexenio de Miguel de la Madrid (1982 – 1988) el turismo se convirtió en una de las fuentes de divisas para el país. La importancia de esta industria fue la generación de empleos y la inversión en nuevas zonas turísticas. Por lo que, se promovió la capacitación del personal que trabajaba para ese ramo, con la finalidad de otorgar servicios de calidad a los visitantes. Así como, se diversificó la oferta de sitios gracias a los primeros nombramientos de Patrimonio Cultural de la Humanidad por parte de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) (Mateos, 2006; Betancourt, 2012).

Con la segmentación del turismo y la variedad de visitantes, fue necesario diversificar la capacitación de la mano de obra. Si bien, en un primer momento la oferta gastronómica se enfocó en ofrecer alimentos, fue en la década de los 90 cuando la gastronomía se convirtió en un producto turístico *per se* y fue necesario ofrecer a los visitantes una oferta que saciara las necesidades de experimentación de olores y sabores. La creación de las 12 rutas gastronómicas tuvo un impacto importante en el sector gastronómico, ya que la SECTUR solicitó su apoyo para la creación de menús y eventos que ensalzaran la riqueza alimenticia de México (Reyes, Guerra, & Quintero, 2017; Universal, 2012).

La fundación de programas educativos en gastronomía surgió del sector privado durante la última década de los 90 y a principios de los 2000. De iniciar como una carrera otorgada sólo en instituciones de educación privada se fue desplazando hacia las instituciones públicas. Las zonas donde se concentran la mayor cantidad de escuelas son en la Ciudad de México, Monterrey y Puebla. El modelo a seguir provino principalmente de Europa, en especial Suiza, quienes son una potencia en la industria turística. El perfil preferido por la industria son la planeación de la

producción, el manejo de medidas higiénicas, uso adecuado de equipos, habilidades en la cocina, planeación de menús, aplicación de métodos de almacenamiento, presentación y decoración, así como creatividad e innovación para aplicar las nuevas tendencias en la gastronomía (Muñoz, 2007; Reyes, Guerra, & Quintero, 2017).

Al igual que el oficio de cocinero, el *barman* aprendía al interior de los bares, por medio de la experimentación, como es el caso de don José Navarro, miembro de *Marzopa's Bar*. En una entrevista don José detalló cómo fue su incursión en la coctelería. Comenzó con el puesto de mesero en distintos bares, lo cual le permitió entablar una relación amistosa con los *barman*s y así aprendió a preparar bebidas. Además, en su casa don José fue adquiriendo más conocimiento y experiencia al mezclar los brebajes y tener como catadora a su esposa. Después de esas experiencias, don José cambió de oficio y se convirtió en *barman* (*Marzopa's Bar*, comunicación personal, 04 de marzo de 2021). La capacitación en la preparación de cócteles transitó de la barra y la casa a las aulas en el momento en que dicha actividad se incorporó a los planes de estudio de la licenciatura en gastronomía. Además, si el egresado lo desea puede tomar cursos y diplomados para poder especializarse, los cuales también son impartidos en escuelas privadas. Aunque la coctelería no se ha consolidado como una carrera independiente de la gastronomía, sigue sus parámetros de educación y capacitación.

La mezcla de bebidas alcohólicas es de larga data, ya sea con propósitos rituales o con el fin de mejorar el sabor de las bebidas, la coctelería se convirtió en un oficio a lo largo del siglo XIX. Debido al perfeccionamiento del proceso de destilación en el siglo XIX, los licores adquirieron bastante popularidad y se difundieron varios manuales con recetas de diversos cócteles, los cuales eran recopilados por viajeros que consultaban a los *barman*s acerca de los ingredientes y el proceso de preparación de la bebida. Con las leyes de prohibición referente a la venta de alcohol implementadas en Estados Unidos en la década de 1920 y principios de los treinta, la coctelería tuvo un impulso importante en los bares clandestinos, los cuales tenían que preparar bebidas que disimularan el olor a alcohol (Ocejo, 2017).

La oferta alcohólica y los lugares de entretenimiento estaban segmentados por el tipo de alcohol que se servía en ellos. Si bien el estudio de los bares y centros nocturnos se ha enfocado en la socialización que había al interior, estos sitios se caracterizan por forzar los límites de lo

moralmente permitido en su interior. Por ejemplo, diversas cervecerías de la Ciudad de México eran punto de encuentro homosexual en gran parte del siglo XX (Rodríguez N. , 2018). Por lo que si se deseaba encontrar variedad en licores y bebidas refrescantes se ofrecían en lugares de descanso y entretenimiento, como lo son los hoteles, centros nocturnos y bares.

El tiempo de ocio se convirtió en una fuente importante de explotación para el capital, es importante recordar los significados que adquieren las amenidades. Para Florida (2012) las amenidades son parte de una economía creativa, la cual incluye servicios de entretenimiento, como los restaurantes, cafeterías, salas de cine, bares, casinos, etcétera. Estos espacios, ofrecen un lugar de reunión y descanso para los habitantes de las ciudades; sin embargo, van más allá de servir un plato de comida o bebida a sus clientes, ofrecen experiencias que los estimulan al descanso, ocio, creación o socialización (Ocejo, 2012, 2017), por lo que, los servicios que se otorguen a los clientes deben ser de alta calidad, en donde se estimulen los sentidos y los obliguen a olvidar el ajetreo de la vida cotidiana (Bericat 2004).

Los datos estadísticos muestran que el turismo es una de las actividades económicas más importantes para el país. Para el año 2018, el sector turístico tuvo una participación del 8.7% del PIB, lo que la convierte en la tercera fuente de divisas, ofertando trabajo a 10 millones de personas de manera directa e indirecta. Para el año 2020, aportó al PIB 6.7%. En un comparativo del año 1993 al 2020, se observa un aumento del 26%, en cuanto al total de ocupaciones remuneradas en esta industria (INEGI, Tabuladores sobre turismo, 2020).

En este punto quiero recalcar que la Secretaría de Turismo fomenta el desarrollo de actividades recreativas de diversa índole a nivel nacional, así como la participación entre diversos sectores de servicios, con la finalidad de fomentar una industria turística importante.

Hoy en día el turismo, una de las actividades más importantes para el país, representa la oportunidad en el desarrollo de vivencias y experiencias ligadas al ocio que conecten con los intereses y emociones de los viajeros, por lo tanto, existe un desafío para la industria del turismo: la evolución de productos y servicios que cubran las expectativas de cada mercado de consumo especializado (SECTUR, 2020).

El entretenimiento nocturno se ha vuelto fundamental para cierto tipo de economías, como en Australia, en donde se pone atención en la forma de atraer a los turistas jóvenes. De tal manera, ciertas ciudades se transforman en centros importantes de entretenimiento con sus bares, cantinas y antros. Los bares y antros son sitios de diversión, en donde la combinación de música, baile, alcohol y compañía permiten la liberación de los sentidos y de la rutina del trabajo, sitios fundamentales para particulares sectores de la población interesados en descansar y pasarla bien. Así mismo, han atraído la atención de empresarios y gobiernos locales, que ven en estos lugares una fuente de ingresos, ya sea en consumo o impuestos por licencias de funcionamiento o venta de alcohol, así como generadores de empleos. Es importante recalcar que la percepción de estos lugares es ambivalente, ya que por un lado el consumo de alcohol, y en general las actividades hedonistas, tienen una percepción negativa, por el otro lado no se puede perder de vista que son atractivos para varios grupos sociales, ya sea porque es un lugar para la inhibición o una industria redituable (Brabazon & Mallinder, 2007; Becerra, 2018).

El desarrollo de la economía nocturna en México es desigual, depende de factores como el turismo y las industrias que se desarrollaron en diversas ciudades a partir de la introducción del TLCAN en 1994. Según el Censo Económico de 2018 a nivel nacional existen 28,236 unidades económicas que fueron registradas en la rama “7224 centros nocturnos, bares, cantinas y similares”, la cual pertenece al sector 72 “servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas”, en el cual se incluye hoteles, hostales, moteles, restaurantes de todo tipo, bares, discotecas, salones de baile, cafeterías, etc. (INEGI, Sistema Automatizado de Información Censal, 2019). Los estados seleccionados son los primeros seis que tienen una mayor cantidad de sitios registrados por el INEGI TABLA 2 dentro de la rama 7224 y se elaboró a partir de los datos del Sistema Automatizado de Información Censal del INEGI (SAIC).

El entretenimiento nocturno ha pasado por un proceso de diversificación con la finalidad de otorgar a sus clientes una experiencia única y divertida. Los bares, antros y restaurantes han variado sus presentaciones y productos con la finalidad de atraer a sectores específicos de la población. Un ejemplo lo exponen Luis Quintero, Blanca Garza y Patricia Martin (2021) con el caso de “La Negrita”, una cantina tradicional localizada en Mérida Yucatán, la cual ha estado abierta desde 1917 y ha cambiado de dueños. Este sitio ha sido remodelado, ampliado sus servicios y se ha convertido en un referente como espacio cultural, al patrocinar y llevar a cabo eventos

culturales promovidos por el ayuntamiento de Mérida. Lo importante del caso de “La Negrita” para esta investigación, es su transformación, la cual obedece a los efectos del turismo, especialmente el extranjero, por lo que apela al ideal de la tradición y la cultura. De esta forma, existen bares con una gran cantidad de temáticas y productos acorde a esto, en los cuales se ofrecen diversos servicios y espacios de sociabilización (Quintero, Garza, & Martin, 2021).

**Tabla 2 Datos del sector 72 Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas.**

<b>Año Censal</b>	<b>Número</b>	<b>Entidad</b>	<b>Unidades Económicas totales</b>	<b>Unidades Económicas del sector 72</b>	<b>Porcentaje de Unidades Económicas</b>	<b>Total, de Población Ocupada Total</b>	<b>Total, de Población Ocupada en el sector 72</b>	<b>Porcentaje de Población Ocupada</b>
2018	SN	Nacional	4800157	637124	13.27	27132927	2668898	9.84
	1	Estado de México	624472	71069	11.38	2527280	221471	8.76
	2	Ciudad de México	427959	56050	13.1	4297134	331652	7.72
	3	Jalisco	335120	44452	13.26	2004175	202589	10.11
	4	Veracruz	278230	44053	15.83	1064138	135010	12.69
	5	Puebla	298183	34242	11.48	1117993	105749	9.46

**Tabla 3 Datos de la rama 7224: Centros nocturnos, bares, cantinas y similares.**

Año Censal	Número	Entidad	Unidades Económicas totales	Unidades Económicas de la rama 7224	Porcentaje de Unidades Económicas	Total, de Población Ocupada	Total, de Población ocupada en el ramo 7224	Porcentaje de Población Ocupada
2018	S/N	Nacional	4800157	28236	0.59	27132927	122977	0.45
	1	Veracruz	278230	3373	1.21	1064138	9034	0.85
	2	Oaxaca	219176	2138	0.98	551009	5404	0.98
	3	Chiapas	186996	2135	1.14	554589	6705	1.21
	4	Jalisco	335120	2097	0.63	2004175	10899	0.56
	5	Estado de México	624472	1910	0.31	2527280	8174	0.32
	6	Puebla	298183	1767	0.59	1117993	6285	0.56

Estos datos demuestran la importancia que han adquirido los centros de entretenimiento y ocio. Es un sector de la economía que ha crecido de manera constante en los últimos años. El tiempo libre se ha convertido en una fuente de ingresos y de explotación, ya que ha absorbido a grandes cantidades de mano de obra, que se encargan de atender las necesidades de la clientela (Garza, 2006; Bericat, 2004). De igual forma, el capital ha renovado y ampliado el trabajo que hacen los representantes de la vida nocturna, los *bartenders* y *mixólogos*, pasando de servir tragos a representar marcas y servicios, por lo que considero que una faceta de su trabajo es la de ser intermediario cultural.

### *1.3.3 De bartenders y mixólogos a intermediarios culturales*

De acuerdo con Harvey (2014), a partir de 1970, hubo una reconfiguración en la división social del trabajo. El autor pone atención a las cambiantes ocupaciones que distan de la figura del proletariado industrial. “El mapa global de la división internacional del trabajo ha experimentado una serie espectacular de mutaciones” (Harvey, 2014, pág. 128). El capital productivo que se mudó a otras regiones al final terminó desmantelado y abandonado, provocó un proceso de desindustrialización acompañado de una terciarización de la economía en regiones particulares.

La reconfiguración que resalto, en concordancia con Harvey (2014), es el surgimiento de tareas especializada que requieren de renovadas y nuevas clasificaciones para nombrar a los emergentes empleos y a los sujetos empleados. En esta clasificación lo fundamental es contar no solo con el adecuado entrenamiento o estatus social, sino de las habilidades sociales y culturales, como de la experiencia y la formación técnica, por lo que las características que tienen los intermediarios culturales son propias del contexto económico y político. Aunado con la terciarización de la economía, trajo consigo que la intermediación cultural se extendiera a otras actividades que antes no estaban contempladas, como la rama de los servicios personales, en donde trabajadores como los *bartenders* y mixólogos hacen de intermediarios culturales al promocionar productos y sitios de entretenimiento por su valor simbólico y de uso.

Sugiero que la participación del intermediario cultural, no se limite al ámbito de la publicidad y promoción de productos, es decir, un especialista en mercadotecnia, relacionado al departamento de una determinada empresa. Propongo que el espacio, las relaciones y las prácticas en que se desenvuelve el intermediario cultural adquieren características particulares en la actual acumulación del capital. Su posición es la de mediar entre el productor y el consumidor, a partir de fortalecer o reinventar significados y símbolos a los productos que promocionan. Los intermediarios hacen uso de sus conocimientos y experiencias para que los clientes, ya sean productores o consumidores, estén satisfechos con los productos que impulsan.

Para Mike Featherstone, en su texto “Consumer Culture and Postmodernism” (2007) los intermediarios culturales son los sujetos encargados de expandir una cultura de consumo; cubren a los bienes y servicios de simbolismos e identidad con el fin de general un estilo de vida y nuevas experiencias. El autor (Featherstone, 2007) afirma que, la causa de su existencia como trabajadores se debe a un incremento en la sensibilidad por la estética y la estilización de la vida en general. rechazan las etiquetas o clasificaciones, activamente promueven el estilo de vida intelectual a una audiencia mayor, para lo cual hacen alianzas con los intelectuales para legitimar nuevos campos y tienen una veneración general por los bienes intelectuales. Este autor afirma que la causa de su existencia como trabajadores se debe a que ha existido un incremento en la sensibilidad por la estética y la estilización de la vida en general.

Los intermediarios culturales han sido vinculados a tareas específicas del marketing y de la producción cultural (Wright 2005), sin embargo, pueden tener otro tipo de funciones, las cuales

dependen del contexto en que son requeridas sus habilidades, de tal como lo especifican Mogueillansky (2008) y Negus (2002), el intermediario cultural tiene funciones más allá de las ramas propuestas por Featherstone (2007), ya que pueden fungir como mediadores o negociadores entre grupos sociales distintos, participar en proyectos de modernización o gestores culturales y existen otras labores en las cadenas de valor de productos culturales, que en primer momento pueden parecer administrativas, pero que son de intermediación cultural.

Cabe destacar que los intermediarios culturales han existido desde la consolidación del capital, el marketing ha sido clave en la fetichización de la mercancía. Sin embargo, la sobreproducción del capital propició que la intermediación cultural se extendiera a otras industrias y adquirieran ciertas características que los distingue de otros trabajadores. Según Neff, Wissinger & Zukin (2006) y Scott (2007) sus características son, en primer lugar, la edad y el estatus civil, son personas jóvenes, la mayoría menores de 35 años, en su mayoría solteros; en segundo lugar, su capacitación adquiere relevancia, por lo que están en constante preparación, ya sea por medio de cursos, tutoriales o experimentación. En tercero, manejan y usan herramientas tecnológicas, como computadoras y teléfonos de alta gama, programación de páginas web o programas de edición. Y finalmente, la búsqueda de empleo es por medio de actividades de socialización en bares, restaurantes o cafeterías en las que se establecen relaciones interpersonales, así como el uso de redes sociales como *Instagram* o *Twitter* como medio de comunicación para sus habilidades. De esta forma, los intermediarios culturales no son vistos como trabajadores regulares, que están atados a trabajos de oficina, en un horario regular o a una cadena de montaje.

El papel del intermediario se ha resignificado de acuerdo a las necesidades de la acumulación flexible del capital, en donde se han expandido las industrias del entretenimiento, marketing, generación de marcas y comercialización de artículos y lugares, los cuales tiene la finalidad de asegurar una ganancia. Harvey (2014) explica que el uso de estos signos de distinción, se ha convertido en uso corriente en campañas de marketing, en donde se han adaptado las campañas de promoción, en donde los clientes se sienten más seguros si una persona experta les dice cómo utilizar ciertos productos. En este caso, el concepto del intermediario cultural se ha atado a las industrias culturales y a aspectos específicos dentro de estas industrias (Wright 2005), de igual forma, considero que el trabajo del intermediario cultural se ha expandido hacia otras industrias, ya que la flexibilización en el consumo, la multiplicación de vías de distribución y el

consumo de productos con significados y símbolos culturales es la regla en la actual etapa del capital.

Tomo como referencia el trabajo de Roseberry (1996) “The Yuppie Coffees and the Reimagination of Class in the United States” en el que analiza cómo el café se convirtió en la bebida del nuevo capitalismo en un contexto de grandes cambios en la década de 1980. En la década de los 60, se presentó una disminución del consumo del café y de los costos de las materias primas en el mercado estadounidense, lo cual llevó a finales de los ochenta a un aumento considerable de las reservas del café. Dicho escenario impulsó a productores, distribuidores y organismos internacionales a poner atención en la generación de un mercado segmentado capaz de crear gustos diversos y captar a emergentes consumidores. Para la realización de dicho propósito, se requirió de la ayuda de expertos y referentes culturales que guiarán a los consumidores (Macip, 2005; Roseberry, 1996). En el caso del café, recurrir al pasado fue un elemento muy poderoso y positivo; asimismo, poner énfasis en el sabor, olor e imagen. Dichos aspectos fueron fundamentales en un contexto de crisis y cambios económicos.

De esta manera, se amplió el mercado, surgieron nuevos productos y se fragmentó en nichos especializados. Roseberry (1996) narra el surgimiento de los aromas y cafés de especialidad, en particular de la costa oeste de Estados Unidos, en donde figuras como los *roasters* lograron competir con los *middlemen*, al segmentar el mercado durante la década de 1980, diversificando la variedad de semillas y sabores del café. Ante el cambio del mercado, los *roasters* y *middlemen*, en conjunto con las instituciones que se dedicaban al comercio del café, se dieron a la tarea de formar el gusto de los consumidores del café; se llevaron a cabo conferencias en donde se invitaron a *sommeliers*, especialistas en vino y helados para enseñarles a los *roasters* a distinguir los sabores, olores y colores que el café podría adquirir.

Ante la emergencia y el crecimiento de un mercado segmentado y diversificado en el consumo de café, fue necesaria la formación de mano de obra especializada en su promoción, ya que era necesario educar a los consumidores, como bien ejemplifica Roseberry (1996), el trabajo de los intermediarios es formar el gusto de los consumidores y facilitar la obtención de ganancias para los productores. Lo descrito por Roseberry (1996) no es exclusivo del café. La creación y

promoción de productos, diseñados para satisfacer y crear necesidades particulares de significados y símbolos se ha convertido en una necesidad del capital.

Por lo tanto, me interesa poner atención a las actividades que realizan los intermediarios culturales, ya que la diversificación del mercado se convirtió en la norma en la acumulación flexible del capital, por lo que es necesario que la mano de obra que se encargara en la promoción de estos nuevos productos, entre los cuales surgen los *bartenders* y mixólogos, quienes despliegan en los productos, discursos cargados de significados y símbolos. Harvey (2014) explica que el uso de los signos de distinción en los productos se ha convertido en algo común en el marketing y en el consumo en general; las personas adquieren bienes y servicios no solo para satisfacer una necesidad material, sino para la formación de una identidad.

La importancia de estos sujetos radica en el contexto económico en que nos encontramos. La acumulación flexible del capital dio paso a una dimensión de la economía cognitivo-cultural, en el que el funcionamiento de la economía depende de factores entrelazados como la innovación constante, los sectores líderes, tecnología, relaciones laborales flexibles y prácticas competitivas; y se basa en la manufactura intensiva de productos, promoción de servicios de diversa índole y la producción de mercancías de forma neoartesanal. En la economía entra en escena otro conjunto de procesos divergentes, por lo que es necesario contar con trabajadores que utilicen la creatividad e innoven la presentación de los productos que se promocionan, ya sean productos o servicios (Scott y Urry 1998; Scott 2007).

## **Conclusiones**

La importancia de hacer un recorrido histórico sobre la transformación de la economía mexicana permitió mostrar en qué momento emergen los sujetos y objeto de esta investigación. La diversificación y la externalización de ciertos procesos, como el marketing, es lo que propició que puestos existentes o recién creados se adapten para ser útiles al capital, como el caso del intermediario cultural. Dicha figura no se limita al papel del publicista, un *bartender*, desde su experiencia, guía a los clientes en el uso perfecto de bebidas alcohólicas y de sus acompañantes para evitar situaciones desagradables y lograr el ambiente excelente en el bar o reunión planeada. De igual forma, la ampliación de la oferta en mercancías propició que se desarrollaran discursos que los distinguieran. Asimismo, la segmentación de los consumidores en nichos específicos de

mercado, favoreció que el consumo fuera la forma en que las personas manifiestan sus opiniones, acciones e identidades, adquiriendo productos que representen el estilo de vida al que quieren ser relacionados.

Lo anterior, no podría haber sido posible en el periodo fordista, debido a que las condiciones de flexibilidad no existían. El mismo sistema de acumulación no permitía que los límites establecidos en las relaciones sociales fueran elásticos para permitir que los trabajadores hicieran más de una labor, en donde el valor de la capacitación estaba reservado para trabajadores altamente especializados y donde los productos eran apreciados por su valor de uso y no tanto por el valor simbólico que pudieran tener. De esta forma, la externalización de procesos que se llevaban a cabo al interior de las empresas favoreció que otros sujetos pudieran involucrarse en actividades a las que regularmente no eran asociados, como los *bartenders* y mixólogos, promocionando bebidas de todo tipo y lugares de entretenimiento.

## Capítulo 2. *Bartenders* y mixólogos, intermediación cultural en la industria de servicios

### Introducción

En el modelo de acumulación flexible, la relación entre el capital y los consumidores no solo está mediada por cosas, sino por imágenes, mensajes, información y mercadotecnia (Harvey, 2014, pág. 233). En dicha mediación, participa un determinado sujeto: los intermediarios culturales, quienes cumplen emergentes y renovadas funciones en la fase del consumo. Como se mencionó en el capítulo anterior, los intermediarios culturales son el grupo de sujetos definidos por su categoría ocupacional en relación con profesiones ligadas a la producción simbólica, vinculadas al desarrollo de medios de comunicación y las industrias culturales. En el contexto de una sobreacumulación de capital caracterizada por la proliferación de objetos culturales, de información y de oferta de consumo, los intermediarios culturales son necesarios como guías para el uso legítimo de este exceso de oferta (Featherstone, 2007).

A partir de la premisa anterior, se analiza el papel que los intermediarios culturales han adquirido en términos materiales e ideológicos en la última fase de la cadena de valor. Para lo cual pongo atención en los *bartenders* y mixólogos, quienes además de saber mezclar y preparar bebidas especiales, les otorgan significados y símbolos ceñidos a una ideología dominante. La intervención de los intermediarios culturales en la realización del consumo, adquiere relevancia para empresas transnacionales y locales. En este estudio me refiero a Tehuacán Brillante, marca de agua mineral, en cuya promoción y empleo por *bartenders* y mixólogos exhortan a seguir un estilo particular de vida basado en lo natural, tradicional y local. Además de otorgarle un sentido a lo que es la vida nocturna y el buen beber.

La teoría que guía esta sección es la propuesta de Ocejo (2010, 2012, 2017), quién divide el trabajo de los *bartenders* y *mixólogos* en interior y exterior del bar. El bar es el lugar principal de trabajo, se dedican a controlar el ambiente, servir bebidas, dar un servicio de calidad, por lo que estas actividades se hacen al interior del bar. Al exterior del bar son los servicios de *catering*, elaboración de recetas y bebidas en eventos, promoción de sitios de entretenimiento y turísticos. Estos servicios se agregaron al trabajo del *bartender* y *mixólogos* durante la transición de la acumulación flexible.

Este capítulo está compuesto en tres partes; en la primera, expongo a los informantes de esta investigación y las características del trabajo del *bartender* y mixólogo. En la segunda me centro en la descripción de los lugares en que llevan a cabo en la mayoría de sus actividades. Los establecimientos en que ejecutan los conocimientos adquiridos y los discursos que los acompañan. Por último, explico las funciones que tienen al exterior del bar, encuadradas en la representación de marcas y el uso de redes sociales como una herramienta de comunicación. Lo anterior, mostrará cómo los *bartenders* y los mixólogos, no sólo se limitan a preparar, servir bebidas y permanecer atrás de la barra del bar, sino que da cuenta de las emergentes formas en que revisten a los productos y servicios antes de llegar al consumo de estos, como una parte de una llamada economía creativa.

## 2.1 *Bartenders* y Mixólogos, los líderes de la economía nocturna.



Img.1 El *bartender* Daniel Reyes elaborando cocteles en “Bootlegger”  
Fecha: 05 de enero de 2022  
Cuenta: @bootleggermx  
Autor: Paulina Salazar.

Los *bartenders* y mixólogos son personas que se dedican a la elaboración de cócteles, recetas y la atención de clientes; están insertos en la rama de la gastronomía, la cual ha ido adaptándose a las necesidades sociales. La gastronomía se define en dos vías; por un lado, son las habilidades técnicas necesarias para la preparación de alimentos, y en este caso de bebidas. Por otro, es el estudio de la alimentación, saber cuándo o qué es necesario comer permitirá mejorar o rediseñar la producción o almacenamiento de productos. Lo anterior

responde a las necesidades contextuales y tienen un trasfondo histórico. Es en los siglos XX y XXI, esta disciplina se enfoca más en la creatividad e innovación, por ejemplo, el chef no solo tiene que saber preparar platillos, además debe salir a socializar con los clientes, hacer cambios en los platillos y contrastar los sabores y temperaturas en los alimentos (Reyes, Guerra, & Quintero, 2017). En el caso de los *bartenders* y mixólogos, a pesar de que su profesión es una de las ramas de la gastronomía, su trabajo está enfocado en la elaboración de bebidas, en dar un espectáculo al cliente y articularse al ocio y a la vida nocturna.

Los *bartenders* preparan las bebidas principalmente en bares y restaurantes, además realizan funciones administrativas al interior de los establecimientos, con el fin de abastecer la barra de los recursos necesarios, como de licores, vasos, hielo e instrumental adecuado para la elaboración de las diversas bebidas. Además, los *bartenders* realizan servicios personalizados para los clientes del bar, manufacturando cócteles que no están en la carta, acompañando al cliente en caso de que se encuentre solo y ofrecer un espectáculo en la barra. En resumen, el *bartender* debe diseñar y ofrecer un ambiente único al cliente para que esté satisfecho en su visita al bar (Hunters, 2021).

Por otra parte, los mixólogos se dedican a la experimentación con diversos ingredientes, como combinar distintos licores con frutas, flores o especias, con la finalidad de elaborar nuevas recetas para los bares y restaurantes que requieran sus servicios. Pueden o no dedicarse a la atención al cliente, aunque según mis informantes y sitios WEB recomendados, no es común que se encuentren atendiendo una barra. Su trabajo es importante para los bares, ya que proporcionan una guía para el uso de nuevos productos, ya sean herramientas de trabajo para la coctelería o la innovación de las recetas que tiene el bar. (Hunters, 2021)

La relevancia de los intermediarios culturales, en mi investigación, radica en la reconfiguración de la división internacional del trabajo, en la que “las actividades basadas en el conocimiento que emplean una fuerza de trabajo entrenada en lo que [se] llama el trabajo simbólico adquieren relevancia” (Harvey,186,2014). Los *bartenders* y mixólogos además de crear recetas y servir tragos, orientan a los consumidores en la formación de un buen gusto. Por lo tanto, los intermediarios culturales de este sector informan del uso correcto de los ingredientes, de la promoción de productos alimenticios, y de los sitios de descanso o actividades lúdicas.

En el capítulo uno, analicé cómo el trabajo del *bartender* y el mixólogo se profesionalizó, ya que el ocio, el goce y la diversión cambiaron de significados. La profesionalización de su trabajo consistió en la adquisición de habilidades técnicas en el manejo de instrumentos, hospitalidad, atención al cliente y marketing. Estos conocimientos y habilidades aprendidas son canalizadas por empresarios y compañías para la promoción de productos, sitios y actividades lúdicas. Por lo que, sugiero que los *bartenders* y mixólogos realizan el papel de intermediarios culturales, ya que

utilizan herramientas discursivas y una creatividad entrenada que favorece y facilita la venta y el consumo de ciertos productos (Roseberry, 1996; Harvey, 2014; Ocejo, 2017).

Si bien, el trabajo del *bartender* y el mixólogo se centra en la elaboración de bebidas, es en dicha actividad en que se materializa la creatividad. De esta forma, los sujetos de esta investigación forman parte de la cadena de distribución y promoción de productos que se encuentran en la industria de servicios de consumo inmediato, del entretenimiento y ocio. Los intermediarios culturales son expresión de los cambios provocados por la acumulación flexible del capital: la importancia de la capacitación del trabajador, las nuevas formas del marketing y el emprendedurismo. Características que serán exploradas en las siguientes secciones.

### 2.1.1 Agentes de la creatividad

Un aspecto que mis informantes resaltaron en las entrevistas fue el uso y la importancia de la creatividad al momento de realizar su trabajo. Florida (2012) sostiene que la creatividad es un elemento importante e innovador para el capital. En mi investigación, considero que la creatividad es un medio de trabajo y una habilidad, es decir, requiere de un entrenamiento y capacitación para que se refleje en el trabajo, en este caso, de los *bartenders* y mixólogos.

Marx (2015), explica que el trabajo es el proceso en que el hombre controla y transforma a la naturaleza. El trabajo recae en dos objetos: la materia prima y los medios que se emplean” (Marx, 2015, pág. 163). En esta ocasión me enfoco en los medios de trabajo, que Marx (2015) los describió como “[...] cosas o complejos que el trabajador interpone entre él y el objeto del trabajo y que guían su actividad en ellos.” (Marx, 2015, pág. 163). Considero que la creatividad es un medio de trabajo de los *bartenders* y mixólogos, así como de los intermediarios culturales en general, ya que es una habilidad que les permite reconocer las cualidades de las materias primas, es decir de los productos que usan y promocionan. Al momento de realizar un cóctel, deben de reconocer fácilmente los aromas, texturas y cualidades materiales de los productos para mezclarse con otros, así también pueden hacer recomendaciones correctas a sus clientes. Sin esta habilidad, no podrían realizar su trabajo, o al menos sería más difícil.

La creatividad puesta en acción por los *bartenders* y mixólogos es educada y entrenada. Cabe recordar lo que Althusser (2014) menciona sobre la reproducción de la fuerza de trabajo, la

cual es acorde a las relaciones de producción dominantes. Las habilidades y aptitudes adquiridas por los sujetos de mi investigación fueron aprendidas en la escuela. Cabe resaltar que, en la escuela no solo se enseñan aptitudes técnicas, sino las reglas del buen comportamiento y el orden establecido por la clase dominante. Ocejo (2010, 2017) argumenta que la creatividad debe estar adiestrada y enfocada hacia un determinado fin. De esta manera, se otorga al cliente la experiencia del “buen beber”, la cual engloba desde estar en un ambiente agradable, probar un excelente trago y contar con la atención personalizada del *bartender*. Dichas particularidades, se enmarcan a un proceso global: la terciarización de la economía. En tal sentido, como lo expuse en el capítulo uno fue crucial el desarrollo de instituciones educativas exclusivas para formar a los trabajadores de la industria de servicios de entretenimiento y ocio. Por lo que, la formación y reproducción de los *bartenders* y mixólogos responde a las necesidades de la acumulación flexible del capital

La creatividad en el diseño de objetos para el consumo es una práctica que se ha normalizado en la acumulación flexible del capital. Según Lash y Urry (1998) la aplicación de conocimientos se ha intensificado, por lo que el valor de diseño ha adquirido una gran importancia para el consumo y los bienes producidos, los cuales obtienen el valor de la imagen a la que están entrelazados. De esta forma, los *bartenders* y los mixólogos asocian la elaboración de bebidas al descanso, relajación de los sentidos o los beneficios de departir con tus seres queridos, en fin, cualidades asociadas al “buen beber”. Si se toma en consideración lo que Negus (2002) y Wright (2005) dicen, los intermediarios culturales tienen que hacer uso de la creatividad como un medio de trabajo al recubrir de significados y símbolos de los productos y servicios que ofrecen. Las experiencias de Karla, Emilio y Sergio reflejan aspectos importantes de la creatividad: la importancia de la capacitación y educación universitaria de los *bartenders* y mixólogos, la innovación constante, la importancia de educar el gusto y compartir con los clientes la creatividad del *bartender* o mixólogo.

Según Muñoz (2007) y Reyes et.ál. (2017) la educación en gastronomía en institutos especializados responde a las necesidades del mercado, en especial, el desarrollo impulsado a partir del turismo, ya sea por parte de los empresarios o por los gobiernos federales, estatales y municipales. Es a partir de los años 90 en que se estimula la creación de institutos y escuelas privadas, carreras universitarias y técnicas que satisfagan las necesidades del turismo y la industria de servicios en general, al grado de extenderse a instituciones públicas, tendencia que comenzó en

la primera década del siglo XXI. Lo importante de la educación en gastronomía, aparte de adquirir las habilidades técnicas necesarias para la elaboración de alimentos y bebidas, es la correcta aplicación de la creatividad, formar sujetos innovadores en la cocina o en la barra, que puedan satisfacer de manera correcta a sus clientes. Una de las características que tienen los programas educativos en gastronomía, es la facilidad de estudiar y trabajar en el ramo al mismo tiempo, esto es estimulado para que los estudiantes adquieran la experiencia necesaria para poder introducirse en el mercado de trabajo. De esta forma, se reproduce la mano de obra necesaria, que responde a las necesidades de la industria de servicios y la economía nocturna.



Img.2, Captura de pantalla de promoción de un curso de Emilio en Diageo Bar Academy  
 Fecha: 28 de septiembre de 2021  
 Cuenta: @dba\_emilio.valera  
 Autor: Diageo Bar Academy

La coctelería se transformó, pasó de ser un oficio que se aprendía en la barra, en contacto con el cliente y con *barman*s más experimentados, por medio de la prueba y error, a una materia en los cursos de gastronomía y especialización en institutos extranjeros. Una prueba de ello lo muestra el caso de Emilio y Karla, ambos manifestaron, en las entrevistas que, coctelería fue una materia que tomaron en sus clases universitarias y después de titularse, tomaron cursos de especialización en diversos centros. Emilio fue capacitado por *Diageo Bar Academy* en el programa “Learning For Life”, en donde se instruye al *bartender* en habilidades de hospitalidad y creación de cócteles de autor, “es ser más que solo hacer bebidas balanceadas, es la práctica de la hospitalidad” (*Diageo Bar Academy*, 2022). Después de esa primera capacitación fue formado en destilados y obtuvo una certificación que lo acreditaba en manejo y conocimiento de este tipo de licores y en hospitalidad, En el caso de Karla, ella tomó un curso en el instituto “Bar Escuela”, el cual, según su página de internet, son una franquicia internacional que se dedica a la

capacitación en servicio y elaboración de bebidas; tienen tres sedes en México, ubicadas en la Ciudad de México, Metepec, Estado de México y San Andrés Cholula, Puebla; ella aún no está certificada como *bartender* debido al alto costo que tienen estas certificaciones (E. Valera,

comunicación personal, 22 de julio de 2021; K. Ochoa, comunicación personal, 29 de agosto de 2021).

El aspecto de la formación es importante, tanto para los sujetos, como para las instituciones para las que aspiran a trabajar. El caso de Emilio es interesante, después de ser capacitado por *Diageo*, comenzó a dar clases en el programa “Learning For Life”, en el cual estuvo por un lapso de 6 años, y al mismo tiempo, representaba la empresa en varios bares del país, con la finalidad de que estos adquirieran sus productos, como las bebidas que tienen en su catálogo como “Jhonnie Walker” (whisky) o “Zacapa” (ron) o los cursos en hospitalidad y elaboración de recetas por medio de *Diageo Bar Academy*. Si bien ganó su puesto de trabajo en un concurso, su educación estaba incompleta, ya que a pesar de tomar el curso en la licenciatura y tener experiencia laboral en el ramo al momento de ser contratado, no era suficiente para justificar su trabajo para la empresa.

Aunque se considere que no es necesario que tengan adiestramiento en coctelería y mixología, debido a la percepción de que es un oficio artesanal (Ocejo, 2017), mis informantes declararon que sí es una ventaja provechosa frente a otros *bartenders* que aprendieron de forma lúdica en el bar, ya que la capacitación formal les enseña cómo desenvolverse de manera correcta en la barra, la atención a los clientes, el conocimiento acerca de las medidas, los efectos del licor a utilizar y del bar, en general. Para ejemplificar lo anterior, Karla<sup>6</sup> me contó una anécdota acerca de un chico que llegó a pedirle trabajo en el momento que ella estuvo en el cargo de gerente en el restaurante “La Concordia”; el joven que entrevistaba en ese momento para el puesto de *bartender* en el restaurante se había desempeñado anteriormente como ayudante de barra en un bar; a pesar de las recomendaciones y las ganas que tenía de aprender, era muy lento para desenvolverse en la barra, ya que no tenía estudios en el área de servicios o cocina, sino que era licenciado en Historia. Mi informante lo contrató porque le convenció el hecho de que quería aprender sobre el trabajo de *bartender*, sin embargo, dijo que era muy evidente su falta de capacitación, debido a que no estaba entrenado para hacer las bebidas; le era difícil seguir las recetas y no podía expresar su creatividad al momento de realizar los tragos. Esos inconvenientes, según en palabras de Karla, se pueden resarcir a menos que aprendas de los mejores *bartenders* y mixólogos del mundo y practiques de manera constante.

---

<sup>6</sup> Entrevista agosto 2021

Un ejemplo del argumento anterior lo encuentro en el caso de Sergio, “El Mixólogo” es el único de los tres entrevistados que no tiene una formación en gastronomía o mixología, pero si tiene formación como mercadólogo, por lo que sus habilidades para la representación y venta de productos es una ventaja frente a otros mixólogos o *bartenders*. Su historia de vida, que ha compartido en varias plataformas, es la de un mercadólogo a quién le gustaba experimentar. Sergio fue comisionado para crear estrategias que promovieran el consumo de productos de “origen mexicano” acorde al gusto del público estadounidense. Es así, como “el Mixólogo” organizó una serie de eventos y recetas con determinadas mercancías que la empresa le dio. El primer producto que promocionó bajo este formato fue el tequila “Herradura”, invitó a restauranteros a la presentación, en el que ofrecieron cocteles elaborados con este tequila. Por cuestiones familiares, tuvo que dejar su trabajo en Estados Unidos y hacerse cargo de la empresa familiar hasta la muerte de su padre en 2018. En este periodo de espera estuvo experimentando. Después del fallecimiento de su padre, fundó su empresa de representación de marcas y coctelería, por lo que, pudo dedicarse a la creación de recetas y nuevas formas de presentación de productos a través de redes sociales de manera independiente. Su formato es el de promocionar distintos productos y hacer recetas con ellas, según sus palabras “transformar los ingredientes y hacer de eso una experiencia agradable” (S. Villareal, comunicación personal, 16 de agosto de 2021).

Dentro de los productos que Sergio ofrece es la de servicios personalizados en una gama de marcas, consultoría y desarrollo de contenido. Es en el desarrollo de contenido, como imágenes, videos, transmisiones en vivo y *stories* en *Instagram*, en donde puede compartir la expresión de la creatividad por medio de la recreación de recetas, ya sea por una entrevista con representantes de las marcas o en solitario. Lo importante para él es “compartir en comunidad [...] ser personas abriendo el panorama comercial incluir variantes e investigación que dará frutos,



Imagen 3 Captura de pantalla de *storie* de Instagram de “El Mixólogo” anunciando sus cocteles y los productos “McCormick”  
Fecha 09 de octubre de 2021.  
Cuenta: @elmixologo  
Autor: Sergio Villareal

opciones y alternativas. [...] En fin, democratizar, abrirlo, tener un medio para hacerlo y las ideas, transformarlas y hacerlas suyas.” (S. Villareal, comunicación personal, 21 de abril de 2021). Él se considera como un guía y esa labor es algo importante, como lo resalta en su podcast: “darle a alguien la libertad y guía creativa, alguien que siembra la semilla para conocer e investigar [...]” (Villareal, 2021). Finalmente, Sergio me comentó que, para él, si bien era importante comercializar y capitalizar la serie de conocimientos y herramientas creativas que tiene a su disposición, también encuentra alegría y felicidad en su trabajo porque eso, en parte, le consigue más clientes. Para que pueda mantener una cartera constante de clientes, Sergio me dijo que lo hace por medio del *rapport* y la innovación constante para el cliente<sup>7</sup>.

Algo interesante en las entrevistas con mis informantes, fue que al preguntarles las razones por las que decidieron trabajar como *bartenders* y mixólogos, sus respuestas coincidieron en los siguientes aspectos: el servicio, la capacidad de influir en la opinión de sus clientes, la autonomía que les otorgaba el trabajo, la facilidad para explorar su creatividad y poder compartirla con los demás, la vocación de preparar tragos y atender personas. Estas cualidades deseables que mis informantes ven en su trabajo forman parte de la nueva concepción de lo que es el trabajo. Considero que, esta percepción refleja parte de los cambios en la acumulación flexible del capital en lo referente al trabajo, el cual se flexibilizó. Los beneficios del trabajador, como el pertenecer a un sindicato, el pago de horas extras o una jubilación se han eliminado paulatinamente desde la década de los ochenta; a cambio de esto, a los trabajadores se les otorgó la facilidad de elegir sus horarios de trabajo o la cantidad de horas laborales, el lugar y forma de realizar el trabajo (virtual, mixta o presencial), así como flexibilidad en los contratos que les permite elaborar más de una tarea a la vez (Sennet, 2000; Harvey, 2014).

Esta flexibilidad no es mal vista por mis informantes de hecho, consideran que es una ventaja, ya que pueden escoger los trabajos que desean hacer, les permite la libertad de viajar, conocer más lugares, establecer contactos con empresarios que les ayudará a realizar emprendimientos y que es una cualidad deseable, ya que el estar atado a una oficina o una línea de ensamblaje te impide desarrollarte profesionalmente, limita tus capacidades creativas e impide que las habilidades de diseño sean ilimitadas. Este espíritu emprendedor es una característica de mis

---

<sup>7</sup> Entrevista agosto 2021

informantes, y reflexiono que, es una característica deseable en el trabajador para el capital, ya que se considera deseable que sean innovadores, tomen la iniciativa en sus respectivos campos, muestren sus habilidades en las redes sociales (*Instagram, twitter, tik tok*) y que gracias a la pasión que tienen por su vocación, acepten condiciones difíciles de trabajo, en donde la inconsistencia de ingresos y de trabajo son el común denominador (Lash & Urry, 1998; Sennet, 2000; Torpey & Hogan, 2017).

Los *bartenders* y mixólogos que entrevisté declararon que la autonomía que disfrutaban es una ventaja en su trabajo, ya que pueden escoger –hasta cierto punto- los contratos que aceptan. Un ejemplo de autonomía del trabajo más evidente lo encuentro con Sergio, él se autodenomina como consultor independiente de marcas y “mixólogo de corazón”. Cuando le pregunté cómo selecciona o lo seleccionan para las consultorías de marcas, declaró que prefería a las marcas que tuvieran una “historia que valga la pena [...] con la que se pueda construir un puente y una nueva historia” (S. Villareal, comunicación personal, 16 de agosto de 2021); lo que me sorprendió fue que enfatizó la autonomía que tiene, que se refleja en los lazos que establece con las marcas que le gusta colaborar, ya que tiene cierto margen para crear nuevas recetas y experiencias: “[...] creo que lo que más me gusta es la autonomía que tengo, en la empresa si me gustaba mi trabajo pero estaba muy restringido a las marcas con las que colaboraba y a lo que pidieran [...] esta fase me encanta, porque puedo explotar más mi vena creativa y tener una voz clara [...]” (S. Villareal, comunicación personal, 16 de agosto de 2021).

Sin embargo, lo que el discurso esconde es una falsa libertad, en lo único que son libres es en vender su fuerza de trabajo a quién y de la forma en que quieran (Harvey, 2014). Bajo esta idea de autonomía y libertad se esconden condiciones de trabajo inestables y hasta inseguras, como lo han descrito Bericat (2004) Brabazon y Mallinder (2007) y Becerra (2018), en donde al estar en contacto con personas alcoholizadas puede ponerlos en peligro, de igual manera, el horario de trabajo, que la mayor parte del tiempo es nocturno, puede exponerlos a condiciones de inseguridad. Un ejemplo de lo anterior lo comentó Karla<sup>8</sup>, quién tuvo un incidente con unos clientes en el restaurante.

---

<sup>8</sup> Entrevista agosto 2021.

## 2.2 El bar como espacio de trabajo

### 2.2.1 Conociendo el bar

El bar es el lugar donde se desarrolla la vida nocturna, si bien no es el único sitio que fomenta el desarrollo de la economía nocturna, es considerado como un emblema. Para fines prácticos de esta tesis me voy a guiar con la propuesta de Ocejo (2010, 2012, 2017) en donde divide el trabajo de los



*bartenders* y *mixólogos*, en el interior del bar su función principal es la de controlar el ambiente del bar, servir bebidas, atender clientes, diseño de bares

Img.4 Noches en “Bootlegger”  
Fecha: Junio de 2022  
Cuenta: @bootleggermx  
Autor: Paulina Salazar.

y menús y que es su lugar principal de trabajo (E. Valera, comunicación personal, 22 de julio de 2021; Ocejo, 2017).

Todo comienza con el diseño del bar, los inversionistas buscan a los *bartenders* y los mixólogos para hacer el concepto, que es la experiencia que el sitio va a ofrecer, el cual es integrado por las luces, el mobiliario la cristalería, la música, la decoración, las recetas, los ingredientes y uniformes del personal, en fin, es el conjunto de materiales y estímulos que van a venderle al cliente. Después, se establecen contactos para los proveedores y amueblar el sitio, lo importante según mis informantes es la barra, que es el sitio donde se elaboran las bebidas, se exhiben y se da el espectáculo de la preparación de las bebidas y sitio específico donde los *bartenders* pueden lucirse (Ocejo, 2017). La barra está organizada de una forma específica, en donde los ingredientes sean accesibles para los *bartenders*, ya sean las hieleras, las copas y las botellas. Las otras componentes que son importantes para el trabajo de la coctelería son el instrumental y los ingredientes (E. Valera, comunicación personal, 22 de julio de 2021).

En la entrevista a Karla y Emilio describieron a detalle el grupo de instrumentos para la preparación de bebidas básicas. El *shaker* o agitador es un vaso de metal en donde se agitan o mezclan los ingredientes, según sea el caso. El colador Hawthorne es un dispositivo de metal perforado con una superficie plana que tiene una alambra alrededor con un mango corto y sirve

para las bebidas agitadas. El colador *Julep* que tiene forma de una cuchara de sopa perforada, el vaso medidor o *jigger* es un dispositivo que tiene dos conos invertidos unidos en la punta, uno más largo que mide  $1^{1/2}$  onzas y otro más pequeño que tiene una capacidad de  $3/4$  de onza. La cuchara larga en forma de espiral tiene en la cuenca un pequeño orificio. El mortero que sirve para macerar frutas. El vertedor de botella es una boquilla con un tubo corto y fino que facilita servir los líquidos. Otros materiales son la tabla cortadora, cucharas medidoras, rallador, sacacorchos, exprimidor y cubitera. De igual manera, es importante contar con una licuadora trituradora de hielo, destapador, popotes, vasos, copas y portavasos (E. Valera, comunicación personal, 22 de julio de 2021; K. Ochoa, comunicación personal, 29 de agosto de 2021)

El instrumental de coctelería es de vital importancia, mis informantes me comentaron que, es el material con el que pondrán a prueba lo aprendido a lo largo de su preparación y trabajo como *bartenders*, y conseguir así los cócteles deseados. A pesar de que dan cursos de coctelería y expresan que pueden sustituir ciertos implementos por otros, lo cierto es que contar con un buen kit, les permitirá preparar “tragos” de calidad en el menor tiempo posible y evitar el desperdicio de ingredientes; por lo que es importante contar con una buena capacitación en el uso de los instrumentos (E. Valera, comunicación personal, 22 de julio de 2021; K. Ochoa, comunicación personal, 29 de agosto de 2021).

Por el lado de los ingredientes, aparte del uso de diversos destilados (o *spirits*) como el tequila, whisky, mezcal, coñac o brandy, y fermentados –vino o cerveza - también es importante el uso de distintas hierbas -como la hierbabuena o la menta-, frutas – como la piña o el coco-, bebidas no alcohólicas –agua mineral o sodas- y el hielo – triturado o en cubos-. Si bien el mezclar bebidas espirituosas con otros ingredientes es una constante a lo largo de la historia, debido al sabor desagradable que tenían las bebidas alcohólicas; en la actualidad, responden a las tendencias del mercado de la gastronomía, el cual se encuentra en constante experimentación e innovación. Karla y Emilio manifestaron que preferían los ingredientes frescos y locales por tres razones. La primera, aportan más sabor a los tragos debido a su frescura. La segunda, eran más fácil de obtener, de esta manera tendrían un suplemento fijo de ingredientes. Y la tercera, pueden beneficiar a la economía local, ya que buscan pequeños productores (E. Valera, comunicación personal, 22 de julio de 2021; K. Ochoa, comunicación personal, 29 de agosto de 2021). En mi opinión, también agregan contenido simbólico y de distinción a partir de sus ingredientes, frente a otros

competidores en el mercado, ya que se invisten en el discurso del consumo ético, lo cual se abordará en el capítulo 3.

EL bar también es un sitio de socialización para los miembros del gremio, ya que es el sitio donde pueden exhibir sus habilidades, ofrecer sus servicios al exterior de su centro de trabajo y crear relaciones sociales que les permitan obtener contratos (Ocejo, 2017). El bar al final, es el espacio en que Karla y Emilio ejercen su actividad como *bartenders*, es decir, les permite mantenerse informados de las tendencias, la búsqueda de socios o futuros empleadores. El bar no solo es una fuente extra de ingresos para Karla y Emilio, sino también es el espacio para su desarrollo profesional y reconocimiento en el gremio.

### 2.2.2 Las cualidades de un buen bartender/mixólogo

La percepción que tiene los *bartenders* y mixólogos es la de ser los “guardianes de la nocturnidad”, debido a que proporcionan diversión y tragos a sus clientes; tienen una vida divertida ya que se la pasan de bar en bar, o de viaje para participar en concursos y convenciones. Además de no tener un horario de trabajo fijo y socializar con mujeres u hombres atractivos, tienen acceso a los mejores eventos. Sin embargo, su trabajo suele ser ambivalente, por un lado, tienen que cuidar el ambiente del lugar, es decir, tener un ambiente relajado o alegre, por otro lado, tienen que cuidar los insumos y generar ganancias para los dueños del lugar (Bell, 1976; Ocejo, 2017). De esta forma, el discurso que manejan es el de diferenciarse con los chefs, ya que ellos están al frente de una barra, conviven con sus clientes y son visibles mediante el servicio.

El servicio es el medio por el cual dan a conocer su creatividad, y con esto, los significados y valores simbólicos de las bebidas que preparan. Para mis informantes es una de las motivaciones principales para dedicarse a la barra, ya que les da la oportunidad de conocer a las personas a las que atienden. Karla me comentaba que es la parte favorita de su trabajo, ya que por medio de un trago podía hacer cambiar de opinión a una persona “[...] en el servicio tú puedes estar en la interacción con las personas, ver qué le pareció la comida, la reacción que tienen, ofrecerles un maridaje, una interacción directa con el cliente; para mí [...] es mágico, a veces, ver cuando alguien disfruta [...] sobre todo cuando van con la expectativa de ‘yo no bebo, no me gusta, etc.’ Y como que puedes hacer que cambien de opinión.” (K. Ochoa, comunicación personal, 29 de agosto de 2021).

El testimonio anterior declara el entusiasmo de mi informante por cambiar la opinión de un cliente, de hacer gala de sus habilidades e intervenir en sus elecciones y guiarlo por el trago que podría gustarle más; de igual forma, disfruta ver plasmada su intervención. Como lo demuestran Wright (2005), Moguillansky (2008) y Neff et.ál. (2006) una de las cualidades que tiene el trabajo de intermediario cultural es la de saber que forman parte de la cadena de valor de los bienes y servicios que ofrecen, por lo que mis informantes tienen una sensación de que no es un trabajo lo que hacen, ya que sus habilidades están plasmadas en un producto y los hace especiales.

El servicio no se limita a la preparación de las bebidas, comprende además la guía al cliente; ya que en muchas ocasiones no tienen la información necesaria acerca de los productos que están consumiendo. Emilio argumenta que es un mito que el cliente siempre tenga la razón, lo que sustenta su trabajo como *bartender* es el bagaje de conocimientos que ha acumulado a lo largo de su carrera: “Antes decíamos ‘el cliente siempre tiene la razón’ es un mito, está bien, está mal, pero podemos decir que nosotros nos dedicamos a esto día a día, tenemos al final más conocimiento, en guiar; vamos a guiar al cliente en sus gustos y necesidades, y ya en base de eso le podemos ofrecer un cóctel u otro.” (E. Valera, comunicación personal, 22 de julio de 2021). La manera en que se acercan al cliente y conocen sus gustos es por medio de tener una charla con él, observar sus reacciones, utilizar su carisma para saber el conocimiento que el cliente tiene sobre bebidas y sabores.

Sin embargo, las habilidades necesarias para el servicio las adquirieron mediante la capacitación, ya sea en el periodo universitario, como es el caso de Karla, o en cursos para obtener certificaciones como Emilio. Les enseñaron, aparte de dar una buena imagen, técnicas de diseño de espacios y formas de comportamiento para demostrar hospitalidad y que el ambiente del sitio sea agradable, lo importante es que el cliente quiera regresar. Aunado a una educación formal, es importante destacar la personalidad y cualidades necesarias para el *bartender*. Karla<sup>9</sup> destaca, la limpieza y en específico que tengas: “El sentido de atención, porque la verdad, un *barman*, un *bartender*, un mixólogo tiene que ser súper carismático, porque ellos al final te ofrecen una experiencia, entonces sí tienes que ser una persona carismática” (K. Ochoa, comunicación personal, 29 de agosto de 2021).

---

<sup>9</sup> Entrevista agosto 2021

Emilio además destacó el manejo de temas de cultura general, evitando conversaciones acerca de política y religión, ya que el *bartender* tiene la función de entretener a los clientes.

El *bartender* debe saber de todo, casi casi, debes leer una revista al día y mantenerte actualizado, no todo el mundo va a estar hablando de alcohol, viene alguien fuera del medio y pues tienes que hacerle la plática [...] una plática amena, a la gente le gusta eso también, vienes solo, te pones a platicar con el *bartender* y pues si aprendes algo aquí [dices] ‘voy a regresar, aparte de que me supo buena la bebida, el ambiente es agradable, conocí, aprendí algo nuevo’, pues creo que esa es la idea [...] uno tiene que estar con la mejor sonrisa. (E. Valera, comunicación personal, 22 de julio de 2021).

Considero que los *bartenders* y mixólogos tienen características de intermediarios culturales, ya que han salido del bar y realizan funciones de marketing y promoción de productos y sitios de entretenimiento. El trabajo de *bartender* y mixólogo les permite tomar trabajos al exterior del bar, esto es codiciado por dos razones, la primera es el prestigio que les da a su carrera, lo que los convierte como trabajadores deseables para las empresas, marcas y potenciales clientes, la segunda es el ingreso extra que pueden ganar por curso, cata, degustación o posteo en Instagram.

### **2.3 Guiando al cliente, revistiendo a los productos de significados**

En el capítulo 1 describí lo que son los intermediarios culturales, los cuales, a través de su experiencia y conocimientos guían a los consumidores hacia los productos o experiencias agradables que les benefician más. Son contratados por instituciones o empresas para dar a conocer sus mercancías, ya que una recomendación de una persona puede tranquilizar a los consumidores y generar confianza con los productores. Los *bartenders* y mixólogos, aparte de la preparación de tragos, son importantes para las empresas, ya que promocionan sus productos, cualidades y beneficios en diversos eventos, como catas, convenciones de mixología y coctelería, o en redes sociales como *Instagram* y *Tik Tok*. Por lo que esta sección está dedicada a las diversas actividades que realizan los *bartenders* y mixólogos de intermediación cultural.

### 2.3.1 Representación de marcas

La representación de marcas engloba una amplia gama de servicios. Varían desde la publicación de una fotografía en redes sociales una vez al día hasta diseñar recetas con los productos indicados por el cliente. En el caso de los servicios al exterior del bar, son las empresas e instituciones que los contratan, diseñar y dar catas y maridajes con los productos indicados, ser visitantes en bares indicados por las compañías, ser jueces en concursos o dar cursos en bares; los servicios anteriores dependen de las necesidades de los clientes y de lo que estén dispuestos a pagar. Los *bartenders* son libres, hasta cierto punto, de decidir cuántas marcas pueden representar, sin embargo, la contratación por parte de las empresas no es un asunto a la ligera, ya que el rostro y nombre del *bartender* estarán asociados al producto, por lo que su elección depende de factores como el prestigio, profesionalismo, habilidades en la barra y la popularidad de los *bartender* y mixólogos.

En opinión de Karla, Sergio y Emilio en la representación de marcas hay dos aspectos a considerar. Ellos, los *bartenders* y mixólogos deben sentirse cómodos con el producto y la marca que están promocionando. Lo anterior se debe a que su nombre y prestigio estarán ligados a la marca y puede ser una oportunidad o un obstáculo para futuros contratos. En las entrevistas a mis informantes, un aspecto a resaltar es que ellos prefieren productos locales de pequeñas empresas, cuya publicidad muestre la identidad del producto y “aprendas algo<sup>10</sup> o que te permita más libertad creativa y hacer puentes con la empresa que está contratando tus servicios”<sup>11</sup>. Si bien la ganancia económica que se puede obtener de grandes marcas como “Absolut” no es nada despreciable, también están conscientes que esos contratos



Imagen 5 Captura de pantalla de *storie* del *Instagram* de “El Mixólogo” anunciando su participación en un concurso de coctelería

Fecha 24 de noviembre de 2021.

Cuenta: @elmixologo

Autor: Sergio Villarreal

<sup>10</sup> Entrevista a Karla, agosto 2021.

<sup>11</sup> Sergio, entrevista agosto 2021

están reservados para la élite de su ramo o para personajes del medio del espectáculo<sup>12</sup>. Sergio es el único de los entrevistados que tiene contratos con marcas masificadas<sup>13</sup>.

La representación de marcas es un trabajo codiciado para los sujetos de esta investigación. Según Ocejo (2017) significa varias cosas para los *bartenders*, en primer lugar, es una fuente de ingresos extra al sueldo que pueden tener en el bar; en segundo lugar, es una oportunidad que tienen para viajar, ya que la empresa los envía a diversos lugares, por lo que tienen la facilidad de conocer otros bares, ingredientes, técnicas y establecer contactos con otros *bartenders* o potenciales clientes; en tercer lugar, pueden acceder a capacitación y educación que sería difícil costear para ellos por sus propios medios, como el caso de Emilio<sup>14</sup>.

Los concursos de coctelería pueden ser convocados en eventos especiales, por ejemplo, en convenciones como *Tales of the Cocktail*, convocados por empresas como *Diageo* o bares que quieren elevar su perfil dentro del ramo de la coctelería. Según la experiencia de Emilio<sup>15</sup>, pueden constar de varias pruebas y rondas como, realizar cócteles con ciertos ingredientes, preparar cantidades específicas de tragos en un tiempo limitado, reformular ciertas recetas o presentar recetas originales utilizando los productos que los lineamientos del concurso dictan. Se juzga la habilidad y el uso correcto de las técnicas de coctelería y son juzgados por *bartenders* y mixólogos más experimentados. De esta manera, las empresas o bares logran captar a los mejores en su campo, por lo que las recomendaciones que puedan dar son creíbles para los clientes de la empresa, ya que el concurso es un filtro confiable, en donde se pueden observar las cualidades que buscan las distintas empresas.

La impartición de cursos en bares, en los cuales comparten el correcto uso de los licores, su combinación y los ingredientes que deben usar, es otra de las actividades de representación de marcas. De mis informantes, Emilio es el que imparte cursos por parte de *Diageo*, al momento de

---

<sup>12</sup> Karla entrevista agosto 2021

<sup>13</sup> Ver imagen 4 de esta tesis.

<sup>14</sup> Entrevista julio 2021

<sup>15</sup> Entrevista julio 2021.

la entrevista (E. Valera, comunicación personal, 22 de julio de 2021) él no había dado cursos; fue hasta finales del año 2021, que mostró en sus redes sociales una gira que le indicó la empresa para la que trabaja, proporcionando capacitación en diversas ciudades, como Aguascalientes (Feria de San Marcos), Querétaro, Chihuahua y Monterrey, a nombre de la empresa y de las marcas que representa. De esta forma, realiza actividades de intermediación cultural, ya que muestra las cualidades del Tequila “Don Julio” a los empresarios interesados por este producto.

En el caso de los eventos, depende de las necesidades de las marcas, pueden ser catas, degustaciones o cursos para empresas, como una forma de diversión. Estos eventos son conducidos por los *bartenders* o el mixólogo encargado y van guiando a los asistentes en el correcto uso del instrumental y bebidas, las cuales, en muchas ocasiones, vienen en kits elaborados por los mismos *bartenders* y mixólogos contratados.

El trabajo que los *bartenders* y mixólogos obtienen de la representación de marcas, en la mayor parte de los casos, es inestable, ya que depende del tipo de contrato que logren acordar las dos partes. Pueden ser estables como el de Emilio, que tiene trabajo asegurado, ya que *Diageo* es la que decide qué eventos atender o cuando puede viajar y el salario que obtendrá. También están los eventos eventuales, como *caterings*<sup>16</sup>, demostración o publicaciones en redes sociales, en donde el salario es por comisión o regalos como bebidas, kits de coctelería o cristalería. En el caso de las comisiones, el pago depende de la cantidad de productos que logren promocionar con los clientes y que estos mencionen a sus empleadores que se interesaron por la marca o el producto



Imagen 6 Captura de pantalla de *storie* del *Instagram* de Emilio impartiendo un curso  
Fecha 18 de enero de 2022  
Cuenta: @emilio.valecar  
Autor: Desconocido|

<sup>16</sup> Servicio que provee comida y bebidas, eventos y presentaciones en general. Ver <https://www.ineventos.net/blog/que-es-un-catering.html>

gracias a la descripción o presentación que el *bartender* hizo del producto. Karla<sup>17</sup> me comentó que el pago es por pieza vendida y que puede ser hasta el 10% del costo del producto, por ejemplo, si la botella que logró vender cuesta \$100.00, el pago sería de \$10.00, aparte del pago que reciben por el evento, ya sea una cata y maridaje. Sin embargo, la flexibilidad que tiene la representación de marcas es codiciada, ya que les permite tener ingresos extras y continuar con su trabajo en el bar.

### 2.3.2 De la realidad a la virtualidad, las redes sociales como extensión del trabajo del bartender/mixólogo



Imagen 7 Captura de pantalla de *storie* del *Instagram* de “El Mixólogo” anunciando sus eventos virtuales  
Fecha 17 de septiembre de 2021.  
Cuenta: @elmixologo  
Autor: Sergio Villareal

Aunado al trabajo en el bar y a la representación de marcas, las redes sociales son otros de los medios por los cuales, los *bartenders* y mixólogos dan a conocer su talento. Las redes sociales son de gran ayuda ya que posibilitan entablar relaciones sociales entre los diferentes miembros del gremio, así como de representantes de empresas que estén interesados en contratarlos. Neff et.ál. (2006) y Harvey (2014) explican la importancia de la tecnología en la vida de los trabajadores en el régimen de acumulación flexible. En este caso, es evidente el papel que desempeñan las redes sociales en las actividades que desarrollan los *bartenders* y mixólogos. Se muestra el proceso de su trabajo y el producto final de éste por medio de imágenes estéticas y agradables, un buen ejemplo son las imágenes que se muestran en este capítulo, las cuales fueron obtenidas de las redes sociales de mis informantes.

El uso que hacen los sujetos de esta investigación de las redes sociales, no solo se limita a dar a conocer su trabajo a potenciales clientes, sino además les permite crear una

comunidad de seguidores. Así lo documenta Sergio<sup>18</sup> “[...] hacer comunidad para compartir y

<sup>17</sup> Entrevista agosto 2021.

<sup>18</sup> Entrevista agosto 2021.

crear”, de igual forma, son una manera de “[...] enseñar y compartir conocimientos” (K. Ochoa, comunicación personal, 29 de agosto de 2021). La llegada de contratos y oportunidades de trabajo depende de la visibilidad y cantidad de seguidores que tenga la página en cuestión, un ejemplo lo encuentro en dos de mis informantes, Karla revela que no tiene muchos seguidores (81 en total) en su página de @puntoabar, por lo que atraer a clientes es difícil. A diferencia de Sergio, quién en su cuenta @elmixologo tiene 85,900 seguidores, por lo que lo hace atractivo para las marcas que representa. Las cuales ofrecen descuentos especiales con el fin de atraer a potenciales compradores. El objetivo es incrementar el nicho de consumidores al que va dirigido, por lo que Sergio, lleva a cabo toda clase de estrategias para llamar su atención, entre las que se destacan “Las charlas con El Mixólogo” donde invita a empresarios de las ramas de servicios e industrias de las bebidas alcohólicas y no alcohólicas para hablar de diversos temas y promocionar diversos productos. Estas charlas son transmitidas por *Instagram* en fechas acordadas por ambas partes y



Imagen 8 Captura de pantalla de *storie* del *Instagram* de Tehuacán Brillante de que gané el sorteo. Fecha 16 de diciembre de 2021. Cuenta: @elmixologo Autor: Tehuacán Brillante

son una oportunidad para que ambos (Sergio y el invitado en turno) muestren sus habilidades (S. Villareal, comunicación personal, 16 de agosto de 2021).

Aparte de la publicidad y las recomendaciones, son comunes los concursos, mejor conocidos como *giveaway*<sup>19</sup>; el cual lo impone la empresa que contrate al *influencer*, quién publica la dinámica que vaya a seguir, ya sea compartiendo la publicación del sorteo, mandar un mensaje o comentando y etiquetando a personas en la publicación; de esta forma, hay visibilidad en la marca. El proceso comienza cuando se publica el concurso, se establece un tiempo determinado para hacer la dinámica, después se anuncia al ganador y finalmente se publica la entrega del premio.

Siendo uno de los objetivos de mi tesis la promoción y distribución de Tehuacán Brillante, puse atención a las redes sociales de dicha marca. Participé en dos *giveaways* que organizó Bebidas Purificadas de Tehuacán con dos

<sup>19</sup> Nombre que se le da a los sorteos en línea.

*influencers*. El primero se realizó el día 4 de noviembre de 2021. La actividad fue enviar un mensaje directo (DM) que decía lo siguiente: “Hola @tehuacanbrillante, vengo de parte de @ibarrechejavier y ‘Háganme un favor y regálenme esas aguas’. Los quiero mucho”<sup>20</sup>. La dinámica fue presentada por un *influencer* llamado Javier Ibarreche (@ibarrechejavier), quien es comediante y reseña películas y series en *Instagram* y *tik tok*, en esta ocasión no resulté ganadora. La segunda ocasión que participé fue el 14 de diciembre de 2021, cuando por medio de Iván Peralta (@ivanperaltamo) se anunció otro sorteo. En esta ocasión era enviar un mensaje directo a la cuenta de @tehuacanbrillante con las razones que tenías para consumir Tehuacán Brillante; en esta ocasión sí gané, el premio consistió en una reja de 12 botellas de agua Tehuacán Brillante de la línea platino. Los resultados los anunciaron por medio de las *stories* y se contactaron conmigo para pedir mis datos y enviar por paquetería mi caja de Brillante.<sup>21</sup>

Si bien, las redes sociales son una herramienta que en muchas ocasiones se ven obligados a usar los *bartenders* y mixólogos para obtener y asegurar contratos con las empresas, como es el caso de Emilio, quien tiene dos cuentas de *Instagram*, una personal y otra controlada por *Diageo*. No obstante, fue a partir de la pandemia por COVID-19 que las redes adquirieron una enorme importancia y relevancia para los sujetos de mi investigación. Ante las restricciones impuestas por los tres niveles de gobierno (federal, estatal y local), el sector de servicios de entretenimiento fue considerada actividad no esencial, por lo que las redes sociales y plataformas de compras fueron útiles para los sujetos involucrados en el sector servicios. Por medio de estas plataformas digitales dieron a conocer nuevas formas de presentar sus productos y comercializarlos a través de mensajes directos. De tal manera es que lograron mantener contacto directo con sus clientes.



Imagen 9 Captura de pantalla de *storie* del *Instagram* de “Mexsi 72” anunciando sus cursos  
Fecha 09 de octubre de 2021.  
Cuenta: @mexsi72  
Autor: Desconocido

<sup>20</sup> Diario de campo 4 de noviembre de 2021.

<sup>21</sup> Diario de campo 16 de diciembre de 2021

Las funciones de las plataformas fueron aprovechadas por los *bartenders* y mixólogos, las *stories* fueron usadas para crear *engagement* o atracción a los productos que mis informantes vendían. Al mismo tiempo que lograban continuar trabajando de alguna forma, demostraban las cualidades de la innovación y adaptación.

Dos ejemplos de lo anterior los encarnan Emilio y Sergio. Ambos trasladaron a la virtualidad sus servicios. Sergio comenzó a hacer transmisiones en vivo con diversos invitados de las industrias del alcohol y servicios, al mismo tiempo, ofreció cursos virtuales, empacó sus cócteles al vacío para poder ser enviados y armó kits de coctelería para mandar por paquetería. Emilio, junto con su servicio de *cathering* “Mexsi 72” ofrecieron cócteles para llevar a domicilio, los cuales podían ser recogidos en puntos específicos en el área de Puebla y Cholula y comenzaron a dar cursos de coctelería a domicilio.

De igual forma, continuaron con la promoción de productos locales, ya que según su opinión son más fáciles de obtener y son frescos, además de que en el confinamiento se convirtieron en la principal fuente de dinero. Durante las entrevistas les pregunté si les preocupaba el hecho de que las restricciones por la pandemia afectaran sus condiciones de trabajo, me respondieron que, si bien extrañaban estar en una barra atendiendo clientes, también les daba la oportunidad de innovar y buscar otras opciones de marcas y trabajo.

Es importante recalcar en este punto que la representación de marcas por medio de talleres y promoción en redes sociales es una actividad complementaria a su trabajo en el bar, el cual es donde están contratados y es la fuente principal de sus ingresos. La representación de marcas se convierte en un negocio lucrativo cuando son empleados por una empresa trasnacional, como el caso de Emilio, que *Diageo* es su empresa base y su agenda gira alrededor de las actividades que le encomiendan. Al momento de escribir este trabajo muchas de las restricciones por la pandemia se han levantado y han vuelto a sus actividades habituales.

## **Conclusiones**

Considero que los *bartenders* y mixólogos reflejan la forma en que el trabajo se ha modificado en la acumulación flexible del capital, en donde muchos trabajadores han optado hacer encargos por medio de aplicaciones o redes sociales, en donde los contratos son por unas cuantas

horas o por una sola labor. Esta opción de empleo no deja de estar envuelta de controversias, debido a que a pesar de la libertad y flexibilidad que ofrece a los trabajadores el escoger horarios y encargos, también los deja sin acceso a los básicos derechos del trabajador como seguro médico, pensiones o un salario base (Torpey & Hogan, 2017). De igual manera, la falta de una clasificación o legislación permite que la explotación y precarización de los trabajadores continúe bajo formas novedosas de trabajo, el cual se modificó para que la acumulación del capital continúe (Carbonella & Kasmir, 2014).

En el siguiente capítulo, explicaré el significado que adquieren los productos alimenticios. Como mencioné en líneas anteriores, los *bartenders* y mixólogos que entrevisté prefieren usar mercancías con “identidad” y una historia que contar; esta tendencia en el consumo de alimentos es algo que ha devenido en ser dominante a finales del siglo XX y principios del XXI. A pesar de que los alimentos siempre han sido considerados parte de la cultura de los grupos sociales, en este momento se consideran dignos representantes y sujetos de cuidado y protección (Guhtman, 2008; Mintz, 2003; Roseberry, 1996). De esta forma, los alimentos considerados “locales”, “naturales” o “tradicionales” son un bien preciado para el capital, ya que la mercancía es consumida por los significados que le atribuyen y no tanto por su utilidad material.

¿Qué factores intervienen para que sea atractivo consumir el agua mineral Brillante Tehuacán? ¿De qué manera se relacionan los cambios globales impuestos por la acumulación flexible con la preparación y el servicio de cócteles? El agua mineral es considerada un ingrediente más en el mundo de la coctelería, sin embargo, ha cambiado la percepción del consumidor con dicha bebida. El agua mineral ha experimentado cambios en su significación, de considerarse una bebida para los abuelos y padres, asociada a la tortura o un remedio para el malestar estomacal, se ha transformado en el perfecto acompañante de las bebidas en una tarde de fiesta con amigos, imagen que Bebidas Purificadas de Tehuacán proyecta por medio de su marca insignia Tehuacán Brillante.

## Capítulo 3: Tehuacán Brillante ¿la “auténtica” agua mineral?

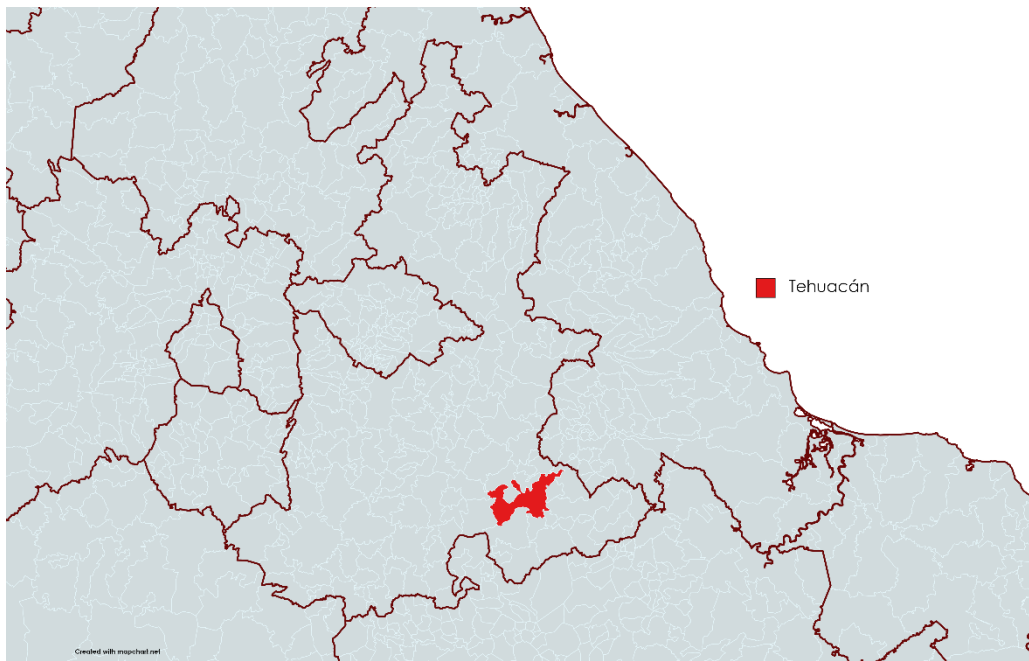
### Introducción

En los dos capítulos anteriores he descrito el proceso histórico y el papel de los intermediarios culturales en la actual fase de la acumulación flexible del capital. Sin embargo, es necesario hablar de la mercancía de interés: Tehuacán Brillante y su publicidad. Esta es una marca de agua mineral que es propiedad de Bebidas Purificadas de Tehuacán (BPT), la cual ha sido significada como una bebida nacional, tradicional y natural. La importancia de esta mercancía para la investigación es que es una bebida que engloba las características que se han mencionado en esta investigación, ya que los cambios en la empresa, y en la misma marca, están acorde al proceso descrito en el capítulo uno y hace uso de los *bartenders* y mixólogos como intermediarios culturales para su promoción.

El objetivo de este capítulo es el de explicar la tendencia de la acumulación flexible del capital en la producción de mercancías especiales; cuyas características son: tienen un alto valor simbólico y usan las nuevas tecnologías para distribuirse y considero que Tehuacán Brillante es el mejor ejemplo de esta tendencia en la industria refresquera. De esta forma, se examinan las estrategias de distribución y significados que BPT despliega para que Tehuacán Brillante sea una marca reconocida y consumida, tanto por el sector en el que indagué en el capítulo anterior, como por compradores directos. Este capítulo este compuesto en tres partes: en la primera explico la historia de Tehuacán Brillante a partir de la centralización de la industria refresquera en trasnacionales y los significados que la acompañan. En la segunda, expongo el papel de las marcas como un diferenciador en el mercado y, por último, describo los mecanismos de distribución que Tehuacán Brillante.

### 3.1 Tehuacán Brillante, #tendencia

Bebidas Purificadas de Tehuacán (BPT) es una empresa de capital nacional ubicada en San Lorenzo Teotipilco, Tehuacán, Puebla. Inició sus operaciones el 14 de diciembre de 1983 con la línea de agua purificada en la presentación de garrafones de 20 litros con la marca “Brillante”. En 1992 BPT estrena su primera línea de agua embotellada, en el año 2000 comienzan a envasar agua mineral y refresco bajo la misma marca: Brillante. En 2012 instalan otra línea de producción para Tehuacán Brillante. Para 2016 BPT lleva a cabo un cambio de imagen y estrena la presentación en



lata de 355 mililitros. En 2018 lanzan la presentación platino en botella de vidrio y en 2019 incorporan la presentación con infusión de sabores

Imagen 10 Mapa del estado de Puebla, la marca en rojo es el municipio de Tehuacán  
Fecha 02 de agosto de 2023.  
Fuente: mapchart.net  
Autor: Guillermo Aguilar Vázquez

lima, toronja y tamarindo (Tehuacán Brillante, 2020).

En el capítulo uno, menciono que la crisis económica de México en 1982 obligó a la apertura comercial, esto impactó en la industria refresquera de la zona de Tehuacán, la cual fue absorbida por las empresas transnacionales, por lo que la apertura de una empresa como BPT en el año de 1983 es un acto significativo, al igual de que se mantenga en operaciones y continúen trabajando hasta la fecha .Las adecuaciones que ha hecho BPT dan cuenta de los cambios que se han

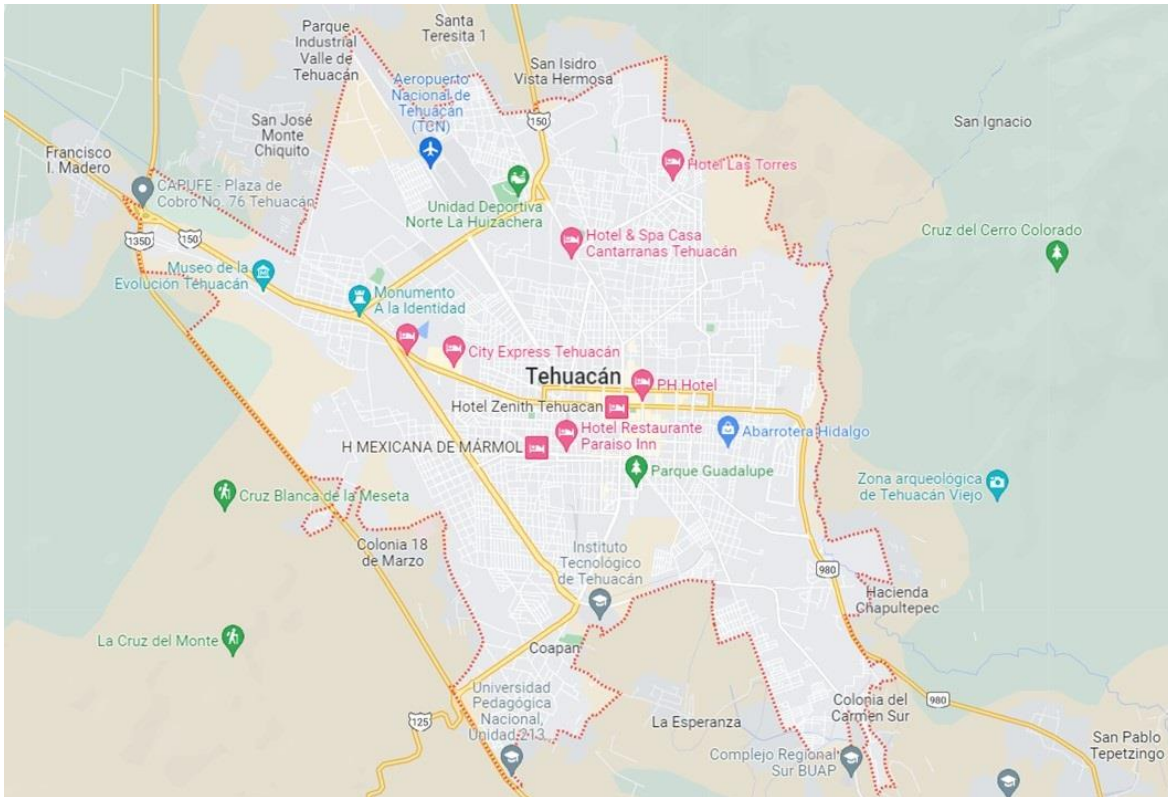


Imagen 11 Mapa del municipio de Tehuacán Puebla.  
 Fecha 25 de julio de 2023.  
 Fuente: Google Maps  
 Autor: Guillermo Aguilar Vázquez

introducido en el mercado mexicano en los últimos 30 años, ya que han transitado de vender agua purificada en presentaciones de 20 litros a botellas de agua mineral saborizada en presentaciones de 600 mililitros por medio de

plataformas electrónicas, haciendo uso de redes sociales, intermediarios culturales y significados que la distinguen del resto de mercancías en el mercado.

Una parte importante de esta investigación es la de analizar cuáles son los significados atribuidos a Tehuacán Brillante. Su promoción es asociada a lo nacional, tradicional y natural, estos tres significados están intrínsecamente unidos y cabe recalcar, que no son de uso exclusivo de BPT. Sin embargo, lo anterior, demuestra que Tehuacán Brillante es una mercancía que exhibe características propias de la acumulación flexible del capital, en lo que se refiere a la promoción de productos y mercancías, las cuales materializan una serie de signos que son deseables para los consumidores.

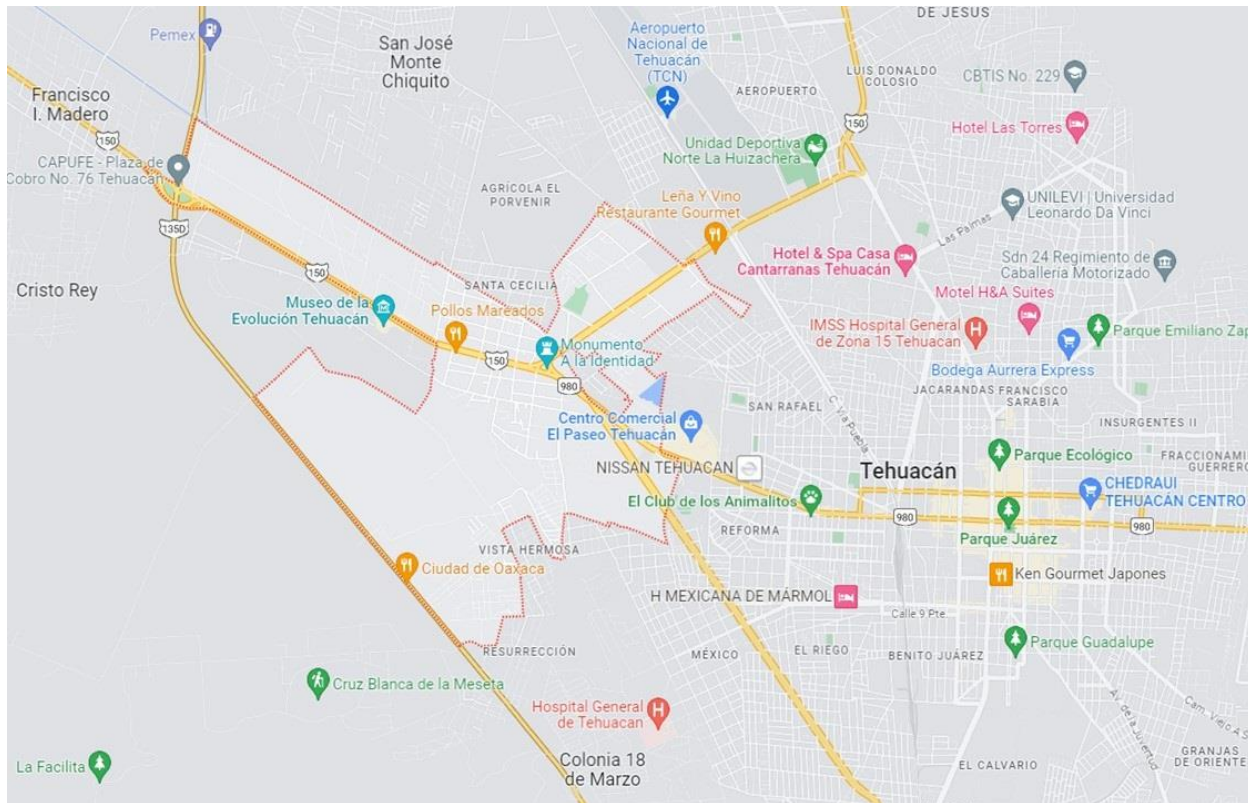


Imagen 12 Mapa de la Junta Auxiliar de San Lorenzo Teotipilco municipio Tehuacán Puebla.  
 Fecha 25 de julio de 2023.  
 Fuente: Google Maps  
 Autor: Guillermo Aguilar Vázquez

Según la publicidad, Tehuacán Brillante es una bebida de origen natural, ya que proviene de los deshielos del Pico de Orizaba<sup>22</sup>; el recorrido que hacen los ríos subterráneos hasta los manantiales de Tehuacán es lo que le otorga un sabor particular y minerales especiales como litio y fluoruros<sup>23</sup>. Es

su origen, tanto del lugar del que se extrae el agua, siendo Tehuacán emblema y sinónimo del agua mineral de la región centro-sur de México, así como su pertenencia a capitalistas de la región, lo que distingue esta marca. Lo anterior envuelve a Tehuacán Brillante de una serie de significados y símbolos que se articulan a las tendencias actuales del capital: la elaboración de mercancías “originales” o personificadas que apelan a discursos de la tradición, la nacionalidad, la identidad, la salud y la naturaleza, donde la publicidad y el marketing son importantes para su promoción.

<sup>22</sup> También conocido como Citlaltépetl, es un volcán inactivo localizado entre los estados de Veracruz y Puebla, tiene una altitud de 5747 metros sobre el nivel del mar, por lo que se considera como la montaña más alta de México.

<sup>23</sup> Entrevista de Sergio Villareal a José Luis García Parés director general de BPT, 8 de marzo de 2021.

### 3.1.1 #100 originaria de Tehuacán, el uso de la invención de la tradición y la identidad nacional en la acumulación flexible

Tehuacán es asociado, de una manera vaga, al pasado prehispánico por dos razones; la primera debido a la compra del título de ciudad de indios en el año de 1640, que es un discurso histórico que se ha recuperado por iniciativa del gobierno local como una forma de atraer turismo. La segunda razón, es el nombramiento de Tehuacán como cuna del origen del maíz, esto derivado de las investigaciones del equipo de Richard Stockton Macneish descubrieron restos de teocintle<sup>24</sup> en una cueva en Coxcatlán Tehuacán en 1960. Ambos eventos están ligados con la marca de agua Tehuacán Brillante (Bringas 2010).

En este punto, hago referencia a la campaña que Sergio “El Mixólogo” hizo para Tehuacán Brillante en marzo del 2021. La campaña consistió en una serie de *stories* de *Instagram* en las que se describían las cualidades de la marca y los lugares en se podía adquirir en la ciudad de Monterrey, una entrevista con el Gerente General de BPT José Luis García Parés como parte de “Las charlas con El Mixólogo”<sup>25</sup> y un cupón de descuento del 10% en la compra de productos Tehuacán Brillante en su tienda en línea. Dicho descuento fue válido todo el mes de marzo de 2021<sup>26</sup>. El principal evento de la campaña fue la entrevista de Sergio al Gerente General en marzo de 2021. Para este evento, BPT le envió a “El Mixólogo” una caja con 12 botellas de Brillante de la línea platino con todas las presentaciones<sup>27</sup>, las cuales fueron exhibidas en *Instagram*. Durante la entrevista, Sergio degustó una de las botellas de sabor tamarindo y describió las cualidades de la bebida, como el tamaño de la burbuja, el delicado toque de sabor, el diseño de las botellas y el pasado refresquero de la zona de Tehuacán<sup>28</sup>.

En la entrevista, el director general de BPT explicó la importancia de la zona de Tehuacán como un importante centro hidromineral de continente americano, en el cual se ha consumido agua mineral desde tiempos prehispánicos<sup>29</sup>. Este párrafo está escrito en todas las presentaciones de

---

<sup>24</sup> Planta antecesora del maíz moderno, mide aproximadamente 10 centímetros de largo y tiene unas cuantas espigas, todavía existe en algunas partes del centro del país.

<sup>25</sup> Ver capítulo 2.

<sup>26</sup> Diario de campo, marzo de 2021.

<sup>27</sup> Entrevista a Sergio, 23 de abril 2021.

<sup>28</sup> Entrevista de “el mixólogo” a José Luis García Parés, 8 de marzo de 2021.

<sup>29</sup> Entrevista de “el mixólogo” a José Luis García Parés, 8 de marzo de 2021.



Img. 13 Fotografía de lata de Tehuacán Brillante  
 Fecha: 18 de mayo de 2021  
 Autor: Ana Fabiola Vidal Fernández

Tehuacán Brillante y dice “Según la leyenda, el agua mineral de Tehuacán era consumida por el Gran Emperador Moctezuma, quién la hacía traer diariamente a su palacio mediante corredores llamados tamemes” (Imagen 13). Esta leyenda, la cual sirve para que Tehuacán Brillante se posicione en el mercado y se distinga por un pasado, en donde el consumo de agua mineral ha sido continuo y que tiene que ver con lo descrito en el capítulo uno, en referencia a las refresqueras de la zona de Tehuacán y esto a su vez, tiene que ver con el significado nacional de Tehuacán Brillante

Un ejemplo del avivamiento de la identidad nacional de esta marca, la encuentro en la línea

platinado de Tehuacán Brillante. La entrevista, que he mencionado, se dirigió a promocionar esta línea. “El Mixólogo” hizo su trabajo presentando la línea platino y preguntando sobre la presentación de las botellas (las cuales son de vidrio), la saborización y el proceso de embotellamiento. “Quiero saber cómo nació esta línea platino es un formato atractivo, es algo diferente, muy bonito y me encanta, se puede decir que es algo muy mexicano” a lo que el entrevistado contestó: “Queríamos hacer una experiencia que proyectara los orígenes del agua, algo mexicano que se reflejara en [la línea] platino” (García, Parés, 2021).

Si bien Tehuacán Brillante puede parecer una marca pequeña, en comparación al poder masivo que puede tener Coca –Cola México, aprovecha un nicho de mercado específico que es la coctelería, y tiene una identidad propia de lo hecho en México, está bien hecho.

Es la idea, lo hacemos con mucho cariño. Somos una empresa cien por ciento mexicana y desde niño he convivido con el agua mineral y con productos minerales, con refrescos y hoy en día nos toca participar. Hemos tratado de entender un poquito las tendencias que quiere el mercado y buscar productos que se adecuen a

experiencias, a lo que la gente busca; la gente busca cosas nuevas y aquí es algo interesante, de algo que ha existido toda la vida, que son las aguas minerales, pues hacerlas nuevas, hacerlas novedosas (García, Parés, 2021).

De los extractos de las entrevistas recupero varias reflexiones. El primero, el entrevistado recalca su experiencia de toda la vida con los refrescos y el agua mineral. En mis acercamientos iniciales con BPT, pude enterarme por medio de un empleado, que los que estaban a cargo de la empresa desde el año 2000, son hijos de una de las fundadoras; por lo que su cercanía es más allá de sus funciones como administrativo, sino como una herencia familiar asociada a la mexicanidad<sup>30</sup>. Segundo, es la continuidad del consumo de agua mineral, si bien la explotación del agua en la zona ha sido un punto de conflicto, pareciera que el pasado sangriento que existe alrededor de los manantiales de Tehuacán es borrado, y en su lugar es sustituido por una tradición continua, a la cual es solo cuestión de quitarle el polvo y darle una nueva presentación. Y tercero, es la importancia de la innovación y estar a la par de las tendencias que exige el mercado. Hinrichs (2003) refiere que, si bien los alimentos locales son preferidos por los valores éticos que representan, también deben de renovarse para poder complacer a sus consumidores, por lo que es necesario incluir nuevos ingredientes, sabores o presentaciones en sus actualizaciones.

Ahora bien ¿qué importancia tiene el significado nacional para Tehuacán Brillante? Este significado responde al contexto e historia del sitio en donde se localiza BPT. Descrito en el capítulo 1, las empresas refresqueras de Tehuacán tuvieron un alcance regional, las cuales pertenecían a empresarios locales o recién llegados que hicieron su propia suerte y aprovecharon la riqueza de los manantiales de la zona para hacer fortuna y de paso, poner en alto el nombre de Tehuacán. Esta bonanza se pierde con la flexibilización del mercado y el agua mineral deja de producirse en la zona, sin embargo, la asociación del lugar con el producto continúa (Bringas, 2010; Walsh, 2018) y BPT toma la estafeta de esta actividad.

Lo anterior, es debido a que aprendemos a alimentarnos a partir del pasado, de las estructuras de poder que permiten, de esta forma, los significados internos, la forma en cómo nos apropiamos de los alimentos va más allá de su valor nutricional (Mintz 2003). De esta manera,

---

<sup>30</sup> Diario de campo 14 de noviembre de 2019

BPT quiere provocar evocaciones a partir de la nostalgia, de ese pasado de salud, bienestar, bonanza y estabilidad nacional que, según el pasado histórico reconstruido a modo, vivió Tehuacán a mediados del siglo XX. Para esto se valen no sólo de elementos discursivos, sino de diseño, un ejemplo son las botellas de la línea platino.

### 3.1.2 #100 natural, Tehuacán Brillante como imagen de la naturaleza

En los últimos años, la producción y consumo de productos de origen natural ha sido una tendencia en el mercado, en donde son concebidos en contraposición a los productos manufacturados. Esta tendencia también está presente en la mixología, en donde el *buen beber* ha pregonado el consumo de productos de origen natural, para que el consumo de bebidas alcohólicas sea lo más natural posible. Más allá de la economía nocturna, existe una tendencia por el consumo de productos de origen natural y orgánicos, los cuales son producidos y comercializados como la panacea que va a acercar al ser humano a la naturaleza.

Las características de Tehuacán Brillante la hacen deseable para los beneficios del *buen beber*. Estas características son el tamaño de la burbuja, la cual es pequeña a comparación con otras marcas del mercado y el origen, el cual fue explicado en párrafos anteriores. En relación con el tamaño de la burbuja, fue debido a la maquinaria con la que cuenta BPT para la elaboración de este producto. Durante la entrevista de “El mixólogo”, el Gerente General de BPT explicó que el tamaño de la burbuja fue accidental:

Pues muchas veces no decides realmente la burbuja, realmente al principio fue una casualidad, después sí puedes influir en ella y puedes buscar mediante equipos que le den esa consistencia a la burbuja. El CO<sup>2</sup> siempre se le agrega al agua mineral, mucha gente piensa que el agua mineral es el gas, el gas es una condición que se le da para hacerla más burbujeante, más fresca, inclusive para temas de conservación. Es muy agradable para todos y mezcla muy bien con las bebidas. [...]. El CO<sup>2</sup> se lo agregas y va en función de los equipos con los que tú le adicionas el CO<sup>2</sup>, es todo un procedimiento, tiene que tener temperaturas bajas para alterar la estructura molecular [del agua] que permita el ingreso del CO<sup>2</sup> (García, Parés, 2021)

Sin embargo, esta casualidad fue aprovechada por la empresa para diseñar un producto, que en palabras de “El Mixólogo”, “es una burbujita que nos va a dar esa oportunidad para disfrutar y apreciar el balanceado de esta bebida, ya que la carga mineral es esencial para nuestro cuerpo.” (García, Parés, 2021). A esta declaración, el interpelado dijo que la intención era hacer un producto lo más natural posible, evitar quitarle las características propias de los manantiales de Tehuacán:

Entonces sí, es importante generar un producto realmente premium, cuidar todos los factores, tener ya un excelente producto, que sea natural, que nace, que afortunadamente contamos con el manantial y luego darle las características para se convierta en un producto de excelencia (García, Parés, 2021)

La línea platino es la favorita para la mixología debido a sus sabores y a que las burbujas pequeñas permiten una gran versatilidad en la combinación con el alcohol, ya que el agua está equilibrada en sabor<sup>31</sup>; las aguas saborizadas dan variedad a combinaciones con distintos destilados o fermentados. Un ejemplo de lo anterior, lo aprendí de los miembros de “Marzopa’s Bar”, quienes hicieron una colaboración con Tehuacán Brillante. En la entrevista con don José, Fernanda y Abril me comentaron que las aguas saborizadas fueron de gran ayuda a recrear y cambiar recetas de mojitos<sup>32</sup> Los tres argumentaron que el agua al tener un pequeño toque de sabor, la hace preferible para las mezclas. Por otra parte, a los miembros de Marzopa’s Bar les agradó el hecho de que Tehuacán Brillante no estuviera tan industrializada como otras marcas, dicha característica la asocian con una “pequeña” embotelladora nacional que les brinda confianza por ser un producto “natural”<sup>33</sup>.

Tehuacán Brillante representa las cualidades que se buscan en una bebida no alcohólica para acompañar el consumo de alcohol, ya que el *buen beber* es una tendencia que los *bartenders* y mixólogos y las grandes compañías promueven, Se trata del consumo moderado de alcohol, evitar la intoxicación y disfrutar de la copa que se está bebiendo, por lo que se recomienda el acompañamiento de los tragos con otras bebidas no alcohólicas, principalmente agua, ya que de esta mantiene la hidratación, fundamental para mantener un estado de sobriedad. Mis informantes

---

<sup>31</sup> Entrevista a Sergio abril a 2021.

<sup>32</sup> Cóctel preparado con ron, hierbabuena, jugo de limón, azúcar y agua mineral

<sup>33</sup> Entrevista a Marzopa’s Bar, Marzo 2021.

condenan de sobremanera el consumo excesivo de bebidas espirituosas, ya que esto es incompatible con lo que quieren fomentar en el bar, un espacio de sana convivencia y goce moderado, por lo que el *buen beber* es una manera de mantener el control en el bar. Debido a que, el agua mineral tiene una gran cantidad de minerales asegura que no haya deshidratación y pueda continuar bebiendo alcohol por un periodo de tiempo, además es una “cura” para la resaca (Tehuacán Brillante, 2021). En las entrevistas con mis informantes, me aseguraron que el consumo de alcohol era compatible con un estilo de vida sano, el cual es posible a través del consumo de productos naturales o lo más cercano a su estado natural. De igual forma, BPT promociona el uso de Tehuacán Brillante como el acompañamiento ideal y natural para hacer cócteles, animando a sus seguidores a replicar las recetas que publican.

Si bien, estos son los significados a los que se asocia Tehuacán Brillante, es importante señalar que no surgen en el aire, Mintz (2003) explicó que el significado de los alimentos está relacionado con el entorno económico, social y político. Así en mi opinión, los significados que tiene Tehuacán Brillante están asociados al multiculturalismo, como lógica cultural de la acumulación flexible del capital, el cual se ha desplazado hacia al marketing.

### **3.2 La importancia de las marcas y el consumo ético**

Los significados bajo los que se promociona Tehuacán Brillante responden a los cambios que se desencadenaron bajo la lógica de la acumulación flexible, en donde la cantidad de mercancías existentes en el mercado incrementó exponencialmente. Por lo que el uso de las marcas y significados fue una forma de distinguirlos. Como se mencionó en el capítulo dos, el uso de intermediarios culturales y la promoción en diversas formas como una nueva manera de competir en el mercado. Si continuamos con lo propuesto por Mintz (2003), el discurso de Tehuacán Brillante, en mi opinión, está asociado al multiculturalismo y al consumo ético.

#### *3.2.1 El multiculturalismo y el consumo ético en los alimentos*

Como mencioné, Tehuacán Brillante se ha asociado a los significados descritos en la sección anterior y el consumo de alimentos y bebidas se encuentran sujetas a relaciones y estructuras de poder, que las dictan los procesos de producción, distribución, promoción y consumo. Las políticas impuestas desde el estado, así como las tendencias del mercado que son

propiciadas desde la clase empresarial, afectan la forma en cómo consumimos y el impacto que tiene en la vida cotidiana de las personas (Mintz 2003). De esta forma, el surgimiento del consumo deseable de alimentos y bebidas de origen natural o con un pasado histórico es consistente con el surgimiento del multiculturalismo como lógica cultural, en donde los atributos culturales se convierten en una forma de identificar y distinguir a las personas.

El uso del multiculturalismo, como proyecto cultural de la acumulación flexible del capital, es una herramienta bastante lucrativa. Por medio de discursos, se empoderan a comunidades indígenas, aunque en la práctica continúan subordinadas, las cuales se encuentran en medio de procesos de acumulación y despojo, sino que las diferencias se ven celebradas y reconfiguradas bajo la lógica de lo políticamente correcto, por lo que, cualquier actividad o actitud que salga de la norma de lo que se considera “indígena” será censurada y eliminada. Este discurso interpela a gobiernos y empresarios locales, quienes ven como una oportunidad participar en proyectos de índole turística o de explotación de recursos naturales (Hale, 2007; Macip & Flores, 2017). Si bien la zona de Tehuacán es habitada por grupos nahuas, mixtecos, popolocas y cuicatecos, realmente son poblaciones que están en condición vulnerable y han sido borrados y reemplazados por la poderosa ciudad de los indios. A pesar de que la modernización de la región, a causa del establecimiento de las industrias avícolas, refresqueras, turísticas y maquiladoras, trató de borrar ese pasado, en la actualidad es seleccionado para recrear una gran cantidad de tradiciones y explotarlas con fines económicos.

En el capítulo dos menciono que, en la acumulación flexible del capital, lo que impera en la elección de consumir un producto se sustenta, principalmente, en los diseños designados a este. Diseños enriquecidos con significados étnicos y nacionales. El reconocimiento de la diversidad étnica, la cual comenzó por medio de políticas dirigidas a comunidades indígenas como una forma de empoderamiento, se ha convertido en una mercancía lucrativa para el capital (Comaroff & Comaroff, 2011). En el caso de mi estudio, pongo atención a los significados que se le atribuye al agua mineral de Tehuacán, etiquetada como natural, regional y saludable.

Esta tendencia en el mercado de alimentos se ve reforzada por la idea de la “experimentación”, en el cual se exponen los sentidos a los olores y sabores, en un intento de aprehender la esencia de la comunidad que lo prepara. En este caso puede ir desde el turismo

alimenticio, que es la visita a ciertos lugares para probar ciertos platillos, hasta la elaboración de productos con valor identitario, como el agua de Tehuacán. Lo anterior se encuentra ejemplificado en el discurso que utiliza BPT para promocionar a Tehuacán Brillante, no solamente con el ejemplo de la imagen catorce, sino en sus imágenes promocionales, en donde se relaciona con dioses prehispánicos, sin decir cuáles son, con la formación de los manantiales de donde proviene el agua de Tehuacán Brillante. Así mismo, el uso de frases como “aguas de Tehuacán” o “#aguamilenaria”, es una forma de poner énfasis en enlazar a Tehuacán Brillante y ponerla como heredera de una larga y antigua tradición: consumir la saludable agua mineral de Tehuacán (Žižek, 1998).

Una de las áreas en que se apela al consumo ético es en los alimentos. A partir de la década de los 80 surge el interés en poner atención al origen de los alimentos. Las actividades ganaderas y agrícolas tuvieron un boom en la revolución verde de los años 60, en la cual el uso de agroquímicos, semillas mejoradas y la selección de ganado favoreció la producción a gran escala de alimentos y eso fue visto como una solución a la hambruna mundial. Dos décadas más tarde, con la llegada de las ONGs y las tendencias ambientalistas, se cuestionaron las prácticas agrícolas y el impacto que podría tener el uso de químicos en la salud de las personas y en los recursos naturales como el agua y el suelo. De esta forma, comenzaron a buscar alternativas que fueran más amigables con el planeta (James, 2005).

El consumo local cubre una serie de significados, no sólo en relación con la naturaleza, sino con sitios específicos, en donde se pueda asociar el origen de un producto a un sitio específico, lo cual lo hace parecer más cercano a sus consumidores y es sinónimo de calidad. La ejemplificación de lo anterior lo encuentro con el estudio de Roseberry (1996); las variedades de café promocionados en las cafeterías de especialidad fueron nombrados de acuerdo a su lugar de procedencia y una característica como el olor o forma de la semilla como una forma de identificarlos y diferenciarlos. Esto fue una estrategia bastante lucrativa, ya que a lo largo del siglo XX la distribución y promoción del café fue a partir de un producto homogéneo, el cual se molía y vendía sin importar su lugar de origen. La diversificación de productos, y de consumo, fue una solución para poder dar salida a la sobreproducción que existía en la década de los 70 y 80, y que no fue exclusiva del café.

Los discursos alrededor de los productos naturales pueden oscurecer sus procesos de producción y distribución. Estos productos son descritos como éticos debido a las técnicas que se utilizan o al impacto positivo que podrían tener en la economía de las comunidades en que se producen. La verdad es que el consumidor, con toda la información a la que puede acceder no tiene la certeza de que los productos que consume son cien por ciento naturales o totalmente éticos (Hinrichs, 2003; Born & Purcell, 2006). Tehuacán Brillante es promocionada como un producto de origen natural y sano, ya que los manantiales en se extrae provienen de los deshielos del Pico de Orizaba, prácticamente es embotellada directamente del manantial. Sin embargo, para poder operar BPT debe de cumplir con una serie de reglamentos de salud, aparte de realizar los procesos de gasificación y saborización, por lo que, el producto pasa por un proceso de industrialización. Por lo que es tarea del marketing convencer a los consumidores de Brillante que es un producto enteramente natural

En el caso de Tehuacán Brillante, está inscrito en significados asociados a un pasado romantizado, en donde la tecnología no existe y el hombre vivía en armonía con la naturaleza, de la cual obtenía sus alimentos de una forma más amable, con técnicas que permitía la renovación de los recursos naturales, por lo que, en su promoción y consumo son pensados como la antítesis de los productos masivos. “Natural”, “local”, “tradicional” y “ecológicos” forman parte de las etiquetas con las que se asocian a estos tipos de productos, presentados contra los malvados “industrializados”, “masificados”, “globales” y de “procedencia desconocida”, son una alternativa deseable para las personas que desean responder al discurso hegemónico sobre el consumo de alimentos en general (Hinrichs, 2003).

El agua Tehuacán Brillante es extraída de manantiales de Tehuacán, pertenece a una empresa familiar y es heredera de una tradición en el envasado de agua mineral. El consumo de productos con estos significados como el natural, es asociado a otros, como el nacional y tradicional, en donde en el multiculturalismo son reformados para que sean agradables y esta ancla con el pasado (Žižek, 1998). Sin embargo, antes es necesario definir que es tradición. Según Hobsbawn y Ranger (2012) una tradición son un grupo de prácticas, que están reglamentadas y están aceptadas por un grupo social, son de naturaleza simbólica o ritual, lo que se busca con su ejecución es inculcar determinados valores, normas o comportamiento por medio de su pasado; su importancia radica en que se consideran como un lazo con el pasado y la continuidad de este en el

presente. Sin embargo, las tradiciones que parecen que son antiguas, realmente son recientes o inventadas, las cuales se caracterizan por ser las más difíciles de investigar, fueron formalmente construidas e instituidas, surgieron en un periodo breve y se establecieron con gran rapidez.

La invención o selección de tradiciones se debe a que estas son una fuerza activa y configurativa, su práctica es la expresión más evidente de presiones y límites, además de que es un medio de incorporación práctico y poderoso. Esta es la muestra del diseño de un pasado y presente configurados, que resulta bastante beneficioso dentro de un proceso de definición e identificación cultural y social. De esta forma, un grupo hegemónico toma una parte del pasado dentro de una cultura particular, selecciona ciertos significados y prácticas, son acentuados para dar una ratificación cultural e histórica de un orden contemporáneo (Williams, 1980). Cabe añadir que la invención o selección de tradiciones es más visible en cuestiones de estado, un ejemplo de lo anterior son los ritos estatales que nos son bien conocidos como los honores a la bandera; sin embargo, con la flexibilización de la acumulación del capital, estas estrategias pueden aplicarse al marketing de productos.

Aunado con lo anterior, no hay que perder de vista que BPT desea que su marca sea competitiva dentro del nicho de mercado de la coctelería, por lo que es necesario que se posicione como una alternativa a su competencia directa, que según mis informantes es Topo Chico por dos razones: tiene burbujas más grandes y es efervescente, lo que es útil para la coctelería, y es más fácil de encontrar y adquirir. Sin embargo, BPT sigue la estrategia establecida para las marcas locales que se abordaran en las siguientes secciones de este capítulo. La promoción de productos locales va de la mano, borrando la escala de lo que es local. En la acumulación flexible del capital, los conceptos son elásticos, por lo que lo local puede significar una escala nacional (Hinrichs, 2003), de esta forma, la marca Tehuacán Brillante recurre a significados familiares que se han visto relegados por la apertura comercial del país.

### *3.2.2 Las marcas como resumen*

Las marcas son símbolos que distinguen a los productos entre sí y es un concepto proveniente de la publicidad, sus funciones son señalar los productos y provocar una respuesta afectiva en los consumidores (Braudillard, 1969). Las marcas son una “extensión simbólica del objeto” y se refieren al contexto en que sucede el consumo, es decir “los vínculos entre los objetos

materiales, discursos de los medios, entornos del mundo y el afecto que tiene el consumidor” (Arvidsson, 2006, pág. 95). Así, las marcas son campo de la publicidad, la cual se encarga de propagar por todos los medios posibles la marca y las cualidades positivas que esta tiene. De esta forma, el manejo de las marcas consiste en anticiparse a los deseos de los consumidores, por medio de estudios de mercado, encuestas y pruebas de lo que podría gustarles a los futuros compradores. Los publicistas buscan descifrar cómo las personas se apropian de las marcas y los significados que pueden o no atribuirles a los productos que desean promocionar. Así, las marcas son enriquecidas por los consumidores y el contexto en que están insertas, por lo que se encuentran en una producción continua entre los consumidores y los productores (Arvidsson, 2006).

La importancia del marketing surge en la década de los ochenta y noventa ante la saturación de productos en el mercado. En particular las actividades que engloba el marketing fueron desplegadas y fragmentadas hacia el exterior de las empresas. Ante una serie de mercancías producidas en masa, estas resultaron similares unas de otras en gran medida. El valor de uso de las mercancías tenía que ir acompañado de una carta de presentación, así se buscaron nuevas formas de significación en los productos (Harvey, 2014; Arvidsson, 2006). Otro de los cambios introducidos fue el uso del internet y las redes sociales, como espacios en donde se realizan foros y blogs. Redes en donde se despliegan los contenidos y por tanto se transforman en las herramientas idóneas para buscar información por parte de las empresas acerca de las necesidades y deseos de los consumidores, así como para promocionar nuevos productos (Arvidsson, 2006).

Arvidsson (2006) explica que las marcas desde la década de los 80 se han convertido en un componente de la vida cotidiana, que incluso son un aparato social con los cuales las personas pueden distinguirse al interior de sus grupos de amigos o estratos sociales. De esta forma, el manejo de las marcas ya no es una forma de promocionar los diversos usos del producto, sino también, la extensión simbólica que estos tienen. Es así que en dicho periodo las marcas recurren a un tipo particular de consumo, el consumo ético. El consumo ético es definido por Barnett, Cloke, Clarke y Malpass (2005) como,

Un conjunto de prácticas que movilizan una diversa gama de motivaciones, incentivos y deseos en el desarrollo de formas de acción colectiva a gran escala capaces de inducir un cambio significativo en los patrones de conducta de poderosos

sistemas económicos y burocráticos (Barnett, Cloke, Clarke, & Malpass, 2005, pág. 27).

De esta forma, el consumo se utiliza como una forma de respuesta que tienen las personas ante los movimientos políticos, se concibe como una forma de acción colectiva y de presión ante los gobiernos y las corporaciones, en fin, ejercer la libertad sobre qué tipo de productos consumir y cómo hacerlo (Barnett, Cloke, Clarke, & Malpass, 2005). Para que esto sea posible, es importante mantener a los consumidores informados acerca de los procesos de producción, distribución y promoción de diversos productos. Para que esto sea posible, es necesario contar con trabajadores especializados, los cuales fueron analizados en el capítulo anterior.

Si bien Tehuacán Brillante se diferencia por los significados que exhibe, como un agua mineral natural, tradicional y nacional, también es necesario poner atención a los otros mecanismos que la diferencia de otras marcas que están en el mercado. Una de estas es su distribución, la forma en que llega a los consumidores. El alcance que tiene con otras marcas es minúsculo, aunque se encuentra en algunos supermercados como City Market o Gran Bodega, su presencia se limita a unas cuantas ciudades del centro, sur, parte del occidente del país y Texas, por lo que el uso de las redes sociales y las plataformas digitales es una forma en que se distribuye sin la necesidad de invertir en infraestructura como distribuidoras regionales y donde las ganancias están aseguradas. Por lo que, Tehuacán Brillante cubre las características de una marca en la acumulación flexible del capital.

### **3.3 Adaptándose al cambio, el uso del e-commerce para la distribución de productos novedosos**

La distribución de bebidas refrescantes en México es por medio de distribuidoras, las cuales surten el producto a las tiendas, pueden ser o no propiedad de las refresqueras o tener un dueño. Las tiendas hacen contratos, en donde se establecen las fechas de entrega, la cantidad de productos y los precios en que se pueden vender las mercancías. En el caso de Tehuacán Brillante convoca por medio de sus redes sociales que están en búsqueda de personas interesadas que quieran establecer contratos de comercialización y distribución en diversas ciudades, así como existe una distribuidora en la ciudad de Puerto Vallarta, Jalisco llamada Bebidas Vallarta y otros más pequeños en diversas ciudades del centro y sur del país que son anunciados por las redes

sociales de Tehuacán Brillante, especialmente durante el confinamiento. Por ejemplo, Tulps total, una distribuidora de bebidas localizada en la ciudad de Oaxaca. Sin embargo, no es la única manera en que BPT distribuye sus productos y aprovecha las herramientas digitales ya que, en redes sociales, por medio de mensajes directos puedes preguntarles en donde puedes adquirir sus productos, dependiendo de la ciudad en donde se encuentran los consumidores

Dos eventos son importantes para tomar en cuenta, la llegada del internet y el mejoramiento de las comunicaciones, las pequeñas empresas se sirvieron del poder del internet para comercializar productos, mantener contacto directo con el cliente sin la necesidad de conocerlos en persona y hacer una gran inversión en la estructura de distribución. El uso de plataformas digitales como *Amazon*, *Instagram* o la elaboración de sus propias páginas de internet es cada vez más frecuente, pero ¿Qué utilidad tiene para empresas como BPT? ¿qué importancia tiene para la acumulación flexible del capital? Son algunas de las dudas que me propongo resolver en esta sección.

El *e-commerce* o comercio electrónico es la compra y venta de productos o servicios por medio del internet, ya sea a través de plataformas, redes sociales y/o aplicaciones móviles. Esta actividad conlleva una serie de prácticas como el manejo de cadenas de suministros, marketing digital, procesamiento de transacciones, intercambio de datos eléctricos, manejo de sistemas de inventario y sistemas de recolección de datos. Los modelos en que se lleva a cabo el intercambio son las tiendas online que es el concepto de la tienda física, escoges productos y se hace el pago. El *e-commerce* por afiliación, la venta del producto se hace por medio de un intermediario, *Marketplace*, que es una página en donde se ofrece una gran cantidad de productos, un buen ejemplo es *Amazon* y el *e-commerce* por suscripción, en donde el cliente se registra para recibir un servicio de contenido digital o compra de productos, un ejemplo son los servicios de *streaming*<sup>34</sup> (Ramos, 2020).

Esta tendencia del intercambio ha crecido en los últimos años, según Ramírez (2022) entre 2009 y 2015 el comercio electrónico creció 58.60% en el país, siendo la Ciudad de México la principal ciudad en que se desarrollaba. En 2011 a 2016 se triplicó el volumen de ventas por internet, pasando de los dieciocho mil millones de dólares a los cuarenta mil millones de dólares.

---

<sup>34</sup> Contenidos de medios, ya sea grabado que se puede ver por medio de computadora o celular.

Con la llegada de la pandemia de COVID-19, el comercio electrónico repuntó. Dos puntos que propiciaron su crecimiento fue el confinamiento impuesto por los tres niveles de gobierno y el temor al contacto físico por la posibilidad de contagio. Las visitas a los supermercados *online* se triplicaron en ocho semanas y la tendencia a la compra pasó de 11% a 21% y la modalidad creció un 81%. Entre marzo de 2020 y marzo de 2021 las ventas en línea recaudaron trescientos dieciséis mil millones de pesos (Ramírez M. J., 2020).

Las cifras presentadas anteriormente demuestran que el *e-commerce* es una herramienta poderosa para la acumulación flexible. La facilidad para hacer las compras en línea quedó evidenciada gracias a la pandemia, ya que no es necesario salir de casa, las cosas llegan en poco tiempo y la sensación de personificación en los servicios otorgados por internet es un atractivo extra. Si bien, no va a desplazar las tiendas físicas, pero sí existe una diferencia sustancial que lo populariza entre las pequeñas empresas y que las distingue; esto se debe a la cadena de valor que los productos siguen, la cual es en varios niveles. Debido a que, en muchas ocasiones, como consumidores no sabemos de dónde provienen nuestros productos, herramientas como las plataformas digitales parecieran ser transparentes en lo referente a lo que consumimos, sin embargo ¿realmente el internet es transparente y una alternativa al capitalismo?

### *3.3.1 Físico vs digital, vías de distribución de Tehuacán Brillante*

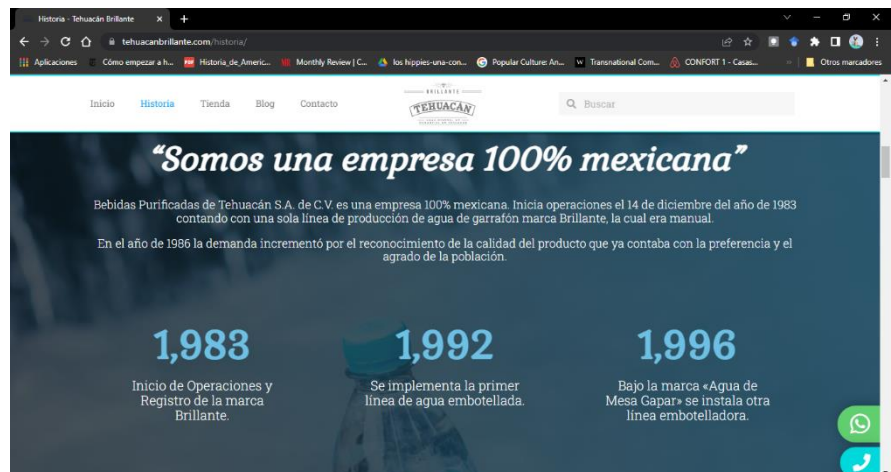
En mi interacción con los medios de distribución de Brillante puedo destacar la diferenciación de las tiendas en línea con las tiendas físicas, tanto en la cantidad de productos que se pueden adquirir, como en las presentaciones. Mi primer contacto con la marca en tiendas físicas fue de la cadena “La Gran Bodega” ubicada en el Boulevard Ferrocarriles de Atlixco, Puebla en noviembre de 2019; dicha cadena es reconocida por la venta a mayoreo, aunque tienen venta al menudeo en formato de supermercado. Al momento de mi visita, pude notar que las presentaciones que ofrecían al público eran en botella de PET de seiscientos ml, tanto el agua mineral carbonatada como refrescos de sabor toronja, manzana sangría y piña, así como presentaciones de dos L de agua mineral carbonatada, en esa ocasión adquirí una botella de agua mineral carbonatada, la cual tuvo un costo de seis pesos mexicanos. En abril del 2021 tuve la oportunidad de visitar la tienda “City Market” ubicada en la calle Osa Mayor, Reserva Territorial Atlixcayotl en Puebla, las presentaciones disponibles aumentaron, ya que aparte de encontrar las presentaciones que vi en

Atlixco, encontré presentaciones de agua mineral carbonatada en botella de vidrio y latas, ambas con capacidad de 355 ml<sup>35</sup>.

En el caso de las tiendas en línea mi interacción fue en dos plataformas, *Amazon* y la tienda en línea de Tehuacán Brillante. Los productos disponibles están limitados a la línea Brillante platino, latas de agua Brillante y agua purificada Brillante de 600 ml. Mi primera compra fue en la tienda en línea de Tehuacán Brillante el nueve de noviembre de 2020, la interfaz es fácil de usar, entras a la tienda y están las imágenes de las bebidas, seleccionas la de tu interés, seleccionas la forma de pago (escogí transferencia). La segunda compra en línea fue por medio de la plataforma *Amazon*, el cuatro de febrero de 2021, en donde solo están disponibles las botellas de la línea platino. Aparte de la interacción, otra de las diferencias es la cantidad de productos que puedes adquirir, la cual es una caja de 12 botellas de un mismo producto y no es posible hacer combinaciones, tanto en la tienda en línea como en *Amazon*<sup>36</sup>. En ambas experiencias, la entrega de los productos fue por medio de servicios de paquetería a mi domicilio, empaquetado de una forma segura y marcado como producto frágil.

Si bien, en redes sociales hacen la promoción de las distribuidoras que tienen en distintas ciudades del país, es más común que promocionen su tienda en línea, incluso si se llega a preguntar por ese medio en donde se pueden localizar sus productos,

especialmente si se tratan de las presentaciones saborizadas de platino, preguntan la ciudad en que te encuentras y te refieren a su tienda en línea y las tiendas en que se encuentran sus productos<sup>37</sup>, sin embargo, alientan a sus seguidores acudir a la tienda en línea, debido a la facilidad y seguridad de vender un producto. Cabe destacar que la



Img. 14 captura de pantalla de la página de Bebidas Purificadas de Tehuacán  
Fecha:2021  
Autor: Tehuacán Brillante

<sup>35</sup> Diario de campo, 10 de noviembre de 2019, 04 de abril de 2021.

<sup>36</sup> Diario de campo, 09 de noviembre de 2020, 04 de febrero de 2021.

<sup>37</sup> Diario de campo, 18 de marzo de 2021.

oferta de los productos dista demasiado, mientras que en las tiendas físicas hay una oferta limitada a los refrescos de Tehuacán Brillante, algunas presentaciones de agua mineral y purificada, en la tienda en línea sólo pueden encontrarse las presentaciones de agua mineral, incluyendo las platino saborizadas y solo una presentación de agua purificada<sup>38</sup>.

Debido a la sensación de transparencia y libre intercambio, es que el *e-commerce* ha sido la respuesta para pequeñas empresas para poder competir de manera equitativa contra las grandes marcas. Antes de los desarrollos tecnológicos sólo podían competir en mercados regionales (Aboites, 1992) a los cuales se vieron confinados debido a la liberalización del mercado mexicano; sin embargo, la viabilidad de las ventas en línea ha abierto una brecha para estas marcas, las cuales al no estar masificadas o disponibles en tiendas físicas<sup>39</sup>, pueden provocar un sentido de exclusividad que las marcas masificadas no tienen. Lo que ofrece el *e-commerce*, para los empresarios, es evitar la cadena de distribución y ampliar el mercado, ofrecer cercanía con el cliente, trabajar las 24 horas del día y tener una base de clientes. En el caso de los clientes, aparte de recibir tus productos en la comodidad del hogar, la facilidad de comparar precios y productos antes de hacer la compra (Ramos, 2020), aunado con esto, considero que las ventas en línea ofrece la oportunidad de conocer las diversas cualidades simbólicas de los productos, ya que las plataformas en línea, especialmente *Amazon*, permiten una descripción de los productos, tanto los valores de uso como los valores simbólicos.

---

<sup>38</sup> Diario de campo 09 de noviembre de 2020.

<sup>39</sup> Nombre que se designa para las tiendas en el mundo real, como una forma de distinguirse de las tiendas online.

## Conclusiones

En esta tesis se examinó de cerca la relación de dos industrias: la de servicios y refresquera durante los últimos 30 años en México. En el capítulo uno, se esbozó el panorama histórico de los cambios de las industrias refresquera y del sector servicios en México, en el contexto de la introducción y adaptación de la acumulación flexible del capital en el país. Esto debido, a que es el marco en que se desarrollaron los sujetos y objeto de esta tesis: los mixólogos y *bartenders* que utilizan y promocionan el agua mineral Tehuacán Brillante.

En este marco de cambios y adaptaciones emerge un sujeto con características especiales que han sido abordadas en el capítulo dos. Uno de los cambios en la acumulación flexible fue la segmentación del mercado en nichos específicos y la elaboración de marketing completamente orientado a dichos sectores. Dentro de este contexto surge la ventaja del intermediario cultural para el capital. Featherstone (2007) los define como sujetos informados que educan a los consumidores acerca de los productos que pueden cubrir sus necesidades, tienen sensibilidad artística y un estilo de vida bohemio. Comúnmente este concepto se aplica a las personas que trabajan en labores de marketing o artes. Sin embargo, considero hay diversas formas en que puede ser aplicado y una de ellas, es la de demostrar funciones y cualidades de las mercancías de una forma directa a los compradores, por medio de la elaboración de otros productos. En el caso de interés de esta investigación, el uso del agua mineral Tehuacán Brillante en la coctelería y mixología.

Si bien, los sujetos de esta investigación se dedican en primera instancia a la elaboración de cócteles en bares y restaurantes, actualmente han expandido sus funciones al exterior de estos establecimientos. Los *bartenders* y mixólogos llevan a cabo labores de promoción de diversos tipos de mercancías dirigidas a la coctelería, especialmente de bebidas alcohólicas. La categoría de “experto” les otorga una autoridad que es aprovechada por diversas empresas, ya sea elaborando recetas, participando en eventos o promocionando productos en las redes sociales. De esta forma, participan en la resignificación de las mercancías, ya que la promoción puede ir desde sus valores de uso, como la calidad de las burbujas o los grados de alcohol, hasta sus beneficios por el discurso ético en que puedan estar revestidos, como la importancia del lugar de origen, la forma de preparación o si es amigable o no con el medio ambiente.

El involucramiento directo de mis informantes en el proceso de significación de Tehuacán Brillante como una bebida nacional, tradicional y natural es limitado, ya que esto es trabajo del despacho o área de marketing al que BPT contrató para tal fin. Además, si se recuerda lo expuesto en el capítulo uno sección tres, el trabajo del intermediario cultural es variado y flexible, como es este caso (Moguillansky, 2008; Ziegler, 2007; Negus, 2002). No obstante, no quiere decir que no estén interpelados por los significados de esta marca, lo cual fue abordado en el capítulo dos, mis informantes fueron muy enfáticos en escoger productos y marcas que exhiban esta clase de cualidades, tanto para la elaboración de sus recetas, como para representarlos (cuando tienen la oportunidad de escoger a sus clientes cuando son representantes de marcas), es decir que no estén catalogados como productos industrializados, de preferencia locales y con una identidad e historia que contar.

Esto dio paso al capítulo tres, en el que examiné la forma en que es promocionada Tehuacán Brillante. Estos significantes son importantes para su fomento, ya que es la forma en que puede distinguirse del resto de marcas que existen en el mercado. Esta distinción se hizo necesaria en la etapa de la acumulación flexible del capital, en donde la explosión de diversos productos fue una solución para dar salida a la sobreacumulación de mercancías (Roseberry, 1996). Para dar a conocer estos significados y hacer una distinción entre las mercancías, fue necesario el uso del marketing (Braudillard, 1969) El uso de significados para la promoción de productos no es exclusivo de Tehuacán Brillante. Muchas mercancías han sido nombradas como naturales, nacionales y tradicionales, haciendo énfasis en el lugar de origen, la calidad de los productos, el uso de técnicas consideradas “tradicionales”, su asociación a un pasado, o todas las anteriores. Como se mencionó anteriormente, existen una serie de discursos que invisten a las mercancías, especialmente, el consumo como una actividad ética.

Como se mencionó en el capítulo anterior, el diseño de productos, en esta etapa del capital, se concentra en transmitir o desarrollar placeres y goce, que coincidan con el estilo de vida que los consumidores desean obtener por medio de los productos que consumen, por lo que propongo que el significante de “natural” ha pasado por una doble fetichización, ya que no solamente es la transformación en mercancías, sino el uso de la palabra natural como una marca y garantía de un producto de calidad (Roseberry, 1996; Harvey, 2014; Arvidsson, 2006). De esta forma, por medio

del consumo de Tehuacán Brillante y del ejercicio del buen beber, están en contacto con la naturaleza y sus beneficios.

Propongo que el consumo ético es una de las dimensiones del multiculturalismo, el cual no solo se atañe al control de poblaciones consideradas “originarias”, ya sea por medio del reconocimiento de su identidad, cumplir con cuotas de representación en puestos de elección popular o representaciones agradables de lo que es “el otro” (Hale, 2007; Žižek, 1998). Por medio, de asociaciones con lugares como Tehuacán, tradiciones como el consumo de agua mineral como una forma natural y tradicional de hidratarse, puede observarse otra de las facetas de las funciones del multiculturalismo como una herramienta de marketing, en donde la distinción del producto se hace por medio de estos significados (Žižek, 1998).

Expongo que la examinación de la transformación de significación de productos con connotaciones violentas (recordemos el famoso *tehuacanazo*) a un producto agradable y estandarte moral del consumo de agua, permite investigar a la vez, las transformaciones de las relaciones sociales, políticas y económicas que le dan sustento. En el caso de la industria refresquera, pude observar una extensificación e intensificación de la misma industria, ya que en la actualidad no solo embotellan y elaboran refrescos, sino que hacen toda una gama de bebidas refrescantes como jugos, aguas minerales, aguas saborizadas, aguas minerales saborizadas, entre otros productos, los cuales ya no solo se usan para dar refrescar o acompañar bebidas, sino que han encontrado en la industria de servicios nuevos usos y significaciones (Mintz, 1996).

Mi investigación me permitió poner atención a la emergencia de la llamada economía creativa. No se puede negar que la economía creativa es una realidad. Tanto Scott (2007), como Harvey (2014) dan cuenta de la importancia que tiene la innovación, creatividad, el sector servicios y la tecnología, que ha necesitado la conformación de una clase trabajadora, que tenga cualidades como la autonomía, auto explotación, educación, en donde la creatividad es su medio de trabajo ha convertido en la norma en la acumulación flexible.

Florida (2012) describió a la economía creativa como el motor de desarrollo de las ciudades. El autor explica que las ciudades que tienen industrias creativas, como la tecnología, estimulan el mejoramiento de las condiciones de los sitios donde se establecen, ya que atraen a trabajadores especializados, que necesitan una serie de amenidades y ambientes aceptables para

que puedan realizar sus labores cómodamente (Florida, 2012). La propuesta de Florida (2012) ha sido analizada y debatida, ya que la definición vaga de lo que son trabajadores creativos y no observar las desigualdades que la economía creativa provoca en las ciudades, como la gentrificación.

Sin embargo, estos análisis se han hecho para países del primer mundo. En México existe el trabajo de Jaime Sobrino (2016) y Marcos Valdivia (2021), quienes dan cuenta que la introducción y adaptación de la economía creativa en el país. El impulso de industrias creativas se ha enfocado en ciertas ciudades del país, como la Ciudad de México, Guadalajara o Tijuana debido al Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) (Valdivia & Macip, 2021). Una de las diferencias radica en el motor que impulsa a la industria, ya que en México se ha diversificado las razones, como el turismo, las artes o el desarrollo tecnológico, lo que contradice lo propuesto por Florida (2012), quién propone que las industrias creativas son las relacionadas con el desarrollo tecnológico y las que ayudan o colaboran con esta industria y que son los trabajadores quienes impulsan el mejoramiento de estas ciudades, en parte porque solo representan menos del 10% de la población trabajadora (Sobrino, 2016).

Otra de las diferencias que encuentro, es en la delimitación de los trabajadores de las industrias creativas en México. Florida (2012) y Scott (2008) describen que estos sujetos se encuentran en la cima de la jerarquía laboral en sus respectivos campos, tienen una vida bastante acomodada debido a sus salarios, esto a pesar de que pueden perder sus empleos fácilmente y por medio de sus relaciones y contactos pueden sobresalir en sus trabajos. En el caso mexicano, debido a que las industrias creativas se han desarrollado a partir del TLCAN y que no hay inversión suficiente, muchas personas no pueden emplearse en estas industrias y deben buscar trabajos fuera de estas industrias o recurrir al ambulante (Sobrino, 2016).

Así, se ha puesto en evidencia que la economía creativa no es la solución a las contradicciones y problemas del capital, sino que forma parte de la acumulación flexible del capital, por lo que considero que es un fenómeno de interés para próximas investigaciones.

## Referencias

- Aboites, J. (1992). *Trayectorias tecnológicas en la manufactura*. Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Academy, D. B. (2021). *Bienvenido a Diageo Bar Academy*. Recuperado el 17 de septiembre de 2021, de Diageo Bar Academy: [https://www.diageobaracademy.com/en\\_??/](https://www.diageobaracademy.com/en_??/)
- Alba, C. (1997). La COECE: un caso de cooperación entre los sectores público y privado en México. *Comercio Exterior*, 149 - 158.
- Althusser, L. (2014). *On the Reproduction of Capitalism. Ideology and Ideological State Apparatuses*. Nueva York: Verso.
- Android, D. d *Descripción general de notificaciones*. Recuperado el 25 de julio de 2023, de Desarrolladores de Android: <https://developer.android.com/guide/topics/ui/notifiers/notifications?hl=es-419#:~:text=Una%20notificaci%C3%B3n%20es%20un%20mensaje,informaci%C3%B3n%20puntual%20de%20la%20app.>
- Arvidsson, A. (2006). *Brands. Meaning and Value in Media Culture*. Nueva York: Routledge.
- Barnett, C., Cloke, P., Clarke, N., & Malpass, A. (2005). Consuming Ethics: Articulating the Subjects and Spaces of Ethical Consumption. *Antipode*, 23-45.
- Becerra, J. (2018). Productores y productoras de nocturnidad; subjetividad y diferencia de género en la práctica, requerimientos y riesgos del trabajo realizado en bares de la Ciudad de México. *Revista Latinoamericana de Antropología del Trabajo*, 1-29.
- Bell, M. (1976). Tending Bar at Brown's: Occupational Role as Artistic Performance. *Western Folklore*, 93-107.
- Beltrán, G., & Miguel, P. (2014). Doing Culture, Doing Business: A New Entrepreneurial Spirit in the Argentine Creative Industries. *International Journal of Cultural Studies*, 39-54.
- Berg, J., & de Stefano, V. (2017). Es tiempo de regular el trabajo por encargo. *Comercio Exterior Bancomext*, 62-65.

- Bericat, E. (2004). El trabajador de fin de semana en la sociedad del ocio. Tiempo de trabajo y calidad de vida en el sector servicios. *Revista Internacional de Sociología*, 61-99.
- Betancourt, C. (2012). *México contemporáneo, cronología (1968-2000)*. México: INEHRM.
- Born, B., & Purcell, M. (2006). Avoiding the Local Trap. Scale and Food Systems in Planning Research. *Journal of PLanning Education and Research* , 195-207.
- Brabazon, T., & Mallinder, S. (2007). Into the Night-Time Economy: Work, Leisure, Urbanity and the Creative Industries. *Nebula*, 161-178.
- Braudillard, J. (1969). *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI Editores.
- Braudillard, J. (1974). *Crítica de la economía política del signo*. México: Siglo XXI Editores.
- Bringas, R. (2010). *Historia de Tehuacán. De tiempos prehispánicos a la modernidad*. México: Miguel Ángel Porrúa.
- Caballero, J. L., & Riquelme, R. (2017). *Industria mexicana ¿especie en peligro de extinción?* Recuperado el 08 de octubre de 2022, de El Economista:  
<https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Industria-mexicana-especie-en-peligro-de-extincion-20170521-0067.html>
- Calva, J. (2000). *México, más allá del neoliberalismo. Opciones dentro del cambio global*. México: Plaza y Janés Editores.
- Carbonella, A., & Kasmir, S. (2014). Toward a Global Anthropology of Labor. En K. Sharryn, & A. Carbonella (Edits.), *Blood and Fire. Toward a Global Anthropology of Labor* (págs. 1-29). Nueva York: Berghahn Books.
- Chapa, J., Flores, D., & Zúñiga, L. (2015). *La industria de las bebidas no alcohólicas en México*. México: UANL.
- Chávez, M. (S/F). Desregulación y consumo popular. *Momento económico*, 13-19.
- Chávez, P. (1996). *Las cartas de intención y las políticas de estabilización y ajuste estructural de México: 1982*. México: UNAM - BUAP.

- Cocktail, T. o. (2020). *Nuestra Misión*. Recuperado el 24 de enero de 2022, de Tales of Cocktail: <https://talesofthecocktail.org/about/our-mission/>
- Comaroff, J., & Comaroff, J. (2011). *Etnicidad S.A.* Madrid: Katz Editores.
- CV, L. y. (2020). *¿Qué es Tubi 60?* Recuperado el 01 de marzo de 2022, de Tubi 60: <https://www.licoresynectares.com/qu%C3%A9-es-tubi>
- del Castillo, G. (1996). NAFTA and the Struggle for Neoliberalism: Mexico's Elusive Quest for First World Status. En G. Otero, *Neoliberalism Revisited. Economic Reestructuring and Mexico's Political Future* (págs. 1-25). Estados Unidos: Westview Press.
- Dussel, E. (1995). El cambio estructural del sector manufacturero mexicano, 1988-1994. *Comercio Exterior*, 460-469.
- Economía, S. d. (2022). *Servicios de preparación de alimentos y bebidas comparación con servicios de preparación de alimentos y bebidas alcohólicas y no alcohólicas*. Recuperado el 20 de enero de 2023, de Data México: <https://datamexico.org/es/profile/industry/food-services-and-drinking-places?compare=restaurants-and-other-eating-places>
- Economista, E. R (2021) *Cronología de la pandemia en México*. Recuperado el 25 de julio de 2023, de El Economista: <https://www.economista.com.mx/politica/Cronologia-de-la-pandemia-en-Mexico-20210301-0045.html>.
- Estalella, A. (2018). Etnografías de lo digital: remediaciones y recursividad del método antropológico. *Revista de Antropología Iberoamericana*, 45-68.
- Featherstone, M. (2007). *Consumer Culture and Postmodernism*. Londres: SAGE Publications.
- Florida, R. (2012). *The Rise of the Creative Class*. Basic Books: Nueva York.
- García, Parés, J. L. (08 de Marzo de 2021). Una conversación con Pepe García, Director General de Tehuacán Brillante. (S. Villareal, Entrevistador) Recuperado el 2021 de marzo de 2021, de <https://www.instagram.com/p/CMLjdBigRwp>
- Garrido, C. (1997). Estrategias empresariales ante el cambio estructural en México. *Comercio Exterior*, 662-669.

- Garza, G. (2006). Prólogo. En G. Garza (Ed.), *La organización espacial del sector servicios en México* (págs. 29-77). México: Colegio de México.
- Gregg, M. (2012). *Work's Intimacy*. Cambridge: Polity Press.
- Guhtman, J. (2008). Neoliberalism and the Making of Food Politics in California. *Geoforum*, 1171-1183.
- Hale, C. (2007). ¿Puede el multiculturalismo ser una amenaza? Gobernanza, derechos culturales y políticas de la identidad en Guatemala. En M. Lagos, & P. Calla, *Antropología del estado, dominación y prácticas contestatarías en América Latina* (págs. 285-346). Bolivia: INDH/PNUD.
- Harvey, D. (1998). *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orpígenes del cambio cultural*. Argentina: Amorrortu Editores.
- Harvey, D. (2007). *Breve historia del neoliberalismo*. España: Akal.
- Harvey, D. (2014). *Diecisiete contradicciones y el fin del capitalismo*. (J. M. Madriaga, Trad.) Quito: IAEN .
- Hernández, C., & Pérez, A. (2020). La industria alimentaria en México: comportamiento y distribución geográfica durante 1999-2014. *Estudios Sociales Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 1-33.
- Hinrichs, C. (2003). The Practice and Politics of Food System Localization. *Journal of Rural Studies*, 33-45.
- Hobsbawn, E., & Ranger, T. (2012). *La invención de la tradición*. Barcelona: Crítica.
- Hochman, N. (2014). The Social Media Image. *Big Data & Society*, 1-15.
- Hunters, S. (2021). *La diferencia en términos: bartender VS mixólogo*. Recuperado el 17 de septiembre de 2021, de Spirits Hunters: <https://www.spiritshunters.com/bartender/the-difference-in-terms-bartender-vs-mixologist/>
- INEGI. (2019). *Sistema Automatizado de Información Censal*. Recuperado el 10 de febrero de 2022, de INEGI: <https://www.inegi.org.mx/app/saic/default.html>

- INEGI. (2020). *Tabuladores sobre turismo*. Recuperado el 29 de julio de 2022, de INEGI:  
<https://www.inegi.org.mx/temas/turismosat/#tabulados>
- INEGI. (06 de 04 de 2023). *Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Geografía:  
[https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva\\_estruc/702825099695.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825099695.pdf)
- InEventos. (2021). *¿Qué es un servicio de catering?* Recuperado el 17 de septiembre de 2021, de InEventos: [ineventos.com/mx/blog/que-es-un-catering.aspx](http://ineventos.com/mx/blog/que-es-un-catering.aspx)
- James, A. (2005). Eating Green(s), Discourses of Organic Food en Environmentalism. En K. Milton (Ed.), *The View from Anthropology* (págs. 203-215). Londres: Routledge, Taylor & Francis e-Library.
- Lash, S., & Urry, J. (1998). *Economías de signos y espacio. Sobre el capitalismo de la posorganización*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- López, J. (2020). *Utensilios de bartender: herramientas para bartender indispensable*. Recuperado el 01 de marzo de 2022, de Coctelería.commx:  
<https://www.cocteleria.com.mx/blog/bartender/herramientas-de-un-bartender/>
- Luma, L. *Qué es un giveaway y cómo hacer uno en 5 pasos*. Recuperado el 25 de julio de 2023, de tiendanube: <https://www.tiendanube.com/mx/blog/que-es-un-giveaway-como-hacer-uno/#:~:text=es%20un%20giveaway%3F-Un%20giveaway%20es%20un%20concurso%20realizado%20por%20una%20empresa%20o,a%20seguir%20en%20redes%20sociales.>
- Macip, R. (2005). *Somos un país de peones: café, crisis y el estado neoliberal en el centro de Veracruz*. Puebla: Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades "Alfonso Vález Pliego" BUAP.
- Macip, R., & Flores, L. (2017). Multiculturalismo y mercados laborales en el centro-sur de México. *Entreciencias: diálogo en la sociedad del conocimiento*.

- Márquez, G., & Meyer, L. (2010). Del autoritarismo agotado a la democracia frágil. En E. Velásquez (Ed.), *Nueva Historia General de México* (págs. 747-792). México: Colegio de México.
- Marx, C. (2015). *El Capital. I Crítica de la economía política*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Mateos, J. (2006). El turismo en México: una ruta institucional. En B. Aceves (Ed.), *Cuadernos de Patrimonio Cultural y Turismo* (págs. 33-43). México: CONACULTA Coordinación Nacional de patrimonio Cultural y Turismo.
- Mendoza, M., & Valdivia, M. (2021). Un panorama de la economía y de las Industrias Creativas y Culturales en las entidades y zonas metropolitanas de los estudios de caso. En M. Valdivia (Ed.), *Agentes y actores en la economía creativa de México. Un estudio cualitativo en las zonas metropolitanas de Guadalajara, Mérida, Oaxaca, Querétaro y Tijuana* (págs. 47-66). México: UNAM.
- Mintz, S. (1996). *Dulzura y poder. El lugar del azúcar en la historia moderna*. México: Siglo XXI Editores.
- Mintz, S. (2003). *Sabor a comida, sabor a libertad, Incursiones en la comida, la cultura y el pasado*. México: CIESAS, CONACULTA.
- Moguillansky, M. (2008). *Una genealogía del concepto de intermediario cultural. Revisiones recientes y aplicaciones en procesos de integración regional*. Posadas: Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Misiones.
- Montero, D. (2006). El agua embotellada en América del Norte: un negocio jugoso en pocas empresas. *Denarius*, 189-220.
- Montes de Oca, R. E., & Escudero, G. (1981). Las empresas trasnacionales en la industria alimentaria mexicana. *Comercio Exterior*, 986-1009.
- Moore, J. (2015). *Capitalism in the Web of life. Ecology and the Accumulation of Capital*. Nueva York: Verso.

- Muñoz, I. (2007). La enseñanza de la gastronomía en México. *Culinaria, Revista Virtual*. Recuperado el 01 de Marzo de 2022, de [http://web.uaemex.mx/Culinaria/tercer\\_numero/articulo01.htm](http://web.uaemex.mx/Culinaria/tercer_numero/articulo01.htm)
- Muñoz, I., Tamayo, A., & Hernández, C. (s.f.). Formación profesional de la gastronomía en instituciones públicas en México. *Revista Electrónica "Actualidades Investigativas en Educación"*, 1-18. Recuperado el 01 de Marzo de 2022, de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/aie/article/view/10296>
- Narotzky, S. (2007). El lado oscuro del consumo. *Cuadernos de Antropología Social*, 21-39.
- Neff, G., Wissinger, E., & Zukin, S. (2006). Entrepreneurial Labor among Cultural Producers: "Cool" Jobs in "Hot" Industries. *Social Semiotics*, 307-334.
- Negus, K. (2002). The Work of Cultural Intermediaries and the Enduring Distance Between Production and Consumption. *Cultural Studies*, 501-515.
- Ocejo, R. (2010). What'll it be? Cocktail Bartenders and the Redefinition of Services in the Creative Economy. *City, Culture and Society*, 179-184.
- Ocejo, R. (2012). At your Service: the Meanings and Practices of Contemporary Bartenders. *European Journal of Cultural Studies*, 642-658.
- Ocejo, R. (2017). *Masters of Craft. Old Jobs in the New Urban Economy*. Nueva Jersey: Princeton University Press.
- Otero, G. (1996). Neoliberal Reform and Politics in México: An Overview . En G. Otero (Ed.), *Neoliberalism Revisited Economic Restructuring and Mexico's Political Future* (págs. 1-25). Estados Unidos: Westview Press.
- Pacheco-Vega, R. (2015). Agua embotellada en México: de la privatización del suministro a la mercantilización de los recursos hídricos. *Espiral, Estudios sobre Estado y Sociedad*, 221-263.
- Paredes, O., & Gallardo, Y. (1976). La industria alimentaria en México y la penetración de las empresas transnacionales. *Comercio Exterior*, 1421-1435.

- Pedroza, L. (2018). El sistema alimentario mexicano: su acción en el campo y en la alimentación. *Revista de Historia y Geografía*, 21-48.
- Peñañiel, G. (2020). *Historia, el embotellado de nuestros productos tiene raíces profundas, inicio en la ciudad de Tehuacán Puebla*. Recuperado el 28 de febrero de 2021, de Grupo Peñañiel:  
<https://grupopenañiel.com.mx/historia/#:~:text=Este%20nombre%20se%20debe%20a,pro puso%20el%20nombre%20Pe%C3%B1a%C2%AE>
- Pérez, B., & Morales, J. (2015). Femsa: un grupo económico nacional. *VinculaTégica EFAN*, 621-624.
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J. (2019). *Etnografía digital. Principios y práctica*. Madrid: Ediciones Morata.
- Quintero, L., Garza, B., & Martín, P. (2021). Entretenimiento, cantinas y bares como espacio creativo: el caso de La Negrita en Mérida Yucatán. En M. Valdivia (Ed.), *Agentes y actores en la economía creativa de México. Un estudio cualitativo en las zonas metropolitanas de Guadalajara, Mérida, Oaxaca, Querétaro y Tijuana* (págs. 221-241). México.
- Quiroda, M. (2023) *¿Qué son las <<Instagram Stories>> y para qué sirven exactamente estas historias?* Recuperado el 25 de julio de 2023, de WEBescuela :  
<https://webescuela.com/historias-instagram-stories/>
- Ramírez, B. (1992). Antecedentes históricos de turismo. En *Teoría General de Turismo* (págs. 13-17). México: Editorial Diana.
- Ramírez, M. J. (10 de enero de 2020). *El eCommerce en México: historia y evolución*. Recuperado el 10 de mayo de 2022, de Marketing 4 Ecommerce MX:  
<https://marketing4ecommerce.mx/el-ecommerce-en-mexico-historia-y-evolucion/>
- Ramos, M. (2020). *Qué es el eCommerce: definición, modelos y ventajas*. Recuperado el 10 de mayo de 2022, de Marketing 4 Ecommerce MX: <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-ecommerce/>

- Riquelme, R. (2023) *Día mundial de internet: 96 millones de personas están conectadas a la red en México*. Recuperado el 25 de julio de 2023, de El Economista:  
<https://www.economista.com.mx/tecnologia/Dia-Mundial-de-Internet-96-millones-de-mexicanos-estan-conectados-a-la-red-en-Mexico-20230517-0054.html>
- Reuters. (2017). *Arca cede derechos de marca Topo Chico a The Coca-Cola Company*. Recuperado el 08 de octubre de 2022, de El Financiero:  
<https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/arca-cede-derechos-de-agua-topo-chico-a-the-coca-cola-company/>
- Reyes, A. C., Guerra, E., & Quintero, J. (2017). Educación en gastronomía: su vínculo con la identidad cultural y el turismo. *El periplo sustentable*. Recuperado el 01 de Marzo de 2022, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-90362017000100009](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362017000100009)
- Rodríguez, A. (23 de marzo de 2022). *¿Bye refresco? os mexicanos "le agarran amor" al agua y a las bebidas con sabor*. Recuperado el 08 de octubre de 2022, de El Financiero:  
<https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/2022/03/23/consumo-de-agua-y-bebidas-con-sabor-aumenta-en-50-en-la-ultima-decada/>
- Rodríguez, A., & González, R. (2010). El fracaso del éxito. En E. Velásquez (Ed.), *Nueva Historia General de México* (págs. 699-746). México: Colegio de México.
- Rodríguez, N. (2018). De Cuauhtemotzin a las cervecerías. El control oficial del homoerotismo masculino y la construcción estratégica de la geografía disidente, Ciudad de México 1930-1951. *Historia de México*, 111-175.
- Roseberry, W. (1996). The Rise of Yuppie Coffees and the Reimagination of Class in the United States. *American Anthropologist*, 762-775.
- Roseberry, W. (2014). *Antropologías e historias. Ensayos sobre cultura, historia y economía política*. México: El Colegio de Michoacán.
- Ruiz, M. d., & Aguirre, G. (2015). Etnografía virtual, un acercamiento al método y a sus aplicaciones. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 67-96.
- Sacristán, E. (2006). Las privatizaciones en México. *Economía UNAM*, 59-64.

- Salomón, A. (2005). La industria alimentaria en México. *Comercio Exterior*, 242-248.
- Scott, A. (2007). ¿Capitalismo y urbanización en una nueva clave? La dimensión cognitivo-cultural. *Tabula Rasa*, 195-217.
- Sennet, R. (2000). *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Solleiro, J., & del Valle, M. d. (2003). *Estrategias competitivas de la industria alimentaria*. México: Plaza y Janés.
- Standage, T. (2007). *La historia del mundo en seis tragos. De la cerveza de los faraones a la Coca-Cola*. (G. Dols Gallardo, Trad.) México: Debate.
- Sobrino, J. (2016). Entre mitos y realidades: ciudades mexicanas que concentran clase creativa. *Estudios Demográficos y Urbanos*, 501-522.
- Tehuacán, B. d. (28 de febrero de 2020). *Una historia brillante*. Obtenido de Brillante de Tehuacán: <https://brillante.com.mx/historia>
- Tiziana, T. (2000). Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy. *Social Text*, 33-58.
- Toribio, C. (2022) ¿Qué son los 'speakeasy' bares y cuáles son las reglas para asistir?; aquí te contamos. Recuperado el 25 de julio de 2023, de: <https://www.gastrolabweb.com/tendencias/2022/11/20/que-son-los-speakeasy-bares-que-son-las-reglas-para-asistir-aqui-te-contamos-30509.html>.
- Torpey, E., & Hogan, A. (2017). Trabajar en una economía por encargo. *Comercio Exterior Bancomext*, 52-61.
- Torres, F., & Gasca, J. (1997). La organización productiva de la industria alimentaria en México. *Comercio Exterior*, 1018-1023.
- Turismo, S. d. (2015). *Mercados especializados, tendencias del turismo*. Recuperado el 29 de julio de 2022, de SECTUR: <https://www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/mercados-especializados>
- Universal, R. E. (2012). *Sectur presenta las Rutas Gastronómicas de México*. Recuperado el 08 de octubre de 2022, de El Universal:

[https://archivo.eluniversal.com.mx/notas/833087.html#:~:text=La%20cultura%20del%20maguey%20\(Hidalgo,\)%3B%20El%20saz%C3%B3n%20del%20minero%20](https://archivo.eluniversal.com.mx/notas/833087.html#:~:text=La%20cultura%20del%20maguey%20(Hidalgo,)%3B%20El%20saz%C3%B3n%20del%20minero%20)

Valdivia, M., & Macip, R. (2021). Vinculaciones de las ICC en el México Urbano: un estudio a partir de las narrativas de agentes creativos en las ZM. En M. Valdivia (Ed.), *Agentes y actores en la economía creativa de México. Un estudio cualitativo en las zonas metropolitanas de Guadalajara, Mérida, Oaxaca, Querétaro y Tijuana* (págs. 67-140). México: UNAM.

Villareal, S. (Agosto de 2021). Hobbies: todos somos creativos. Todos somos mixólogos. *The Feel Good Podcast*. (T. F. Podcast, Entrevistador) Recuperado el 17 de Septiembre de 2021, de <https://open.spotify.com/episode/6ECGwWqnf6TfX8HGLVnWAc>

Walsh, C. (2018). *Virtuous Waters: Mineral Springs, Bathing and Infrastructure in México*. Oakland, California: University of California Press.

Williams, R. (1980). *Marxismo y literatura*. Barcelona: V&V Editores.

Wright, D. (2005). Mediating Production and Consumption: Cultural Capital and 'Cultural Workers'. *The British Journal of Sociology*, 105-121.

Zazueta, M. d. (2012). De Coca-Cola a Vampi-Cola: políticas, negocios y el consumo de refrescos y azúcar en México. *Apuntes de Investigación*, 34-55.

Ziegler, C. (2007). *Favored Flowers. Culture and Economy in a Global System*. London: Duke University Press.

Žižek, S. (1998). Multiculturalismo o la lógica cultural del capitalismo multicultural. En F. Jameson, & S. Žižek, *Estudios culturales. Reflexiones sobre el multiculturalismo* (págs. 137-188). Argentina: Paidós.