

Descolonización De La Publicidad: Promoción, Suplantación Y Premiación En La Campaña 'A La Mexicana' De Sidral Mundet

Decolonizing Advertising: Promotion, Supplanting,
And Awarding In Sidral Mundet's
'The Mexican Way' Campaign



Ricardo López-León
Universidad Autónoma de Aguascalientes
México

ricardo.lopezl@edu.uaa.mx
<https://orcid.org/0000-0001-9653-5525>

Gabriela Gómez
Universidad Autónoma de Aguascalientes
México

maria.gomez@edu.uaa.mx
<https://orcid.org/0009-0000-9171-5914>

Fecha de recepción: 17 de noviembre de 2023. Aceptación: 07 de mayo de 2024.

Resumen

El presente artículo es una primera aproximación al concepto de descolonización y su aplicación al análisis de la publicidad. Como caso de estudio, se revisó la campaña publicitaria de una bebida azucarada y carbonatada de venta en México, denominada Sidral Mundet. Dicha campaña, de 2015 a 2023, apelaba de forma afectiva a la audiencia al hacer un llamado a cambiar el sentido de la expresión "a la mexicana", originalmente negativo, por uno positivo; este cambio se difundió en spots televisivos. Se presenta una revisión de literatura en la que se identifican los aportes, que desde nuestro punto de vista, son más importantes para comprender la perspectiva decolonial. Asimismo, una breve semblanza describe la historia del refresco en México, para comprender que dicho producto no formaba parte de la cultura mexicana y suplantó a formas locales que en su momento existían. Observar la campaña publicitaria #alamexicana desde la perspectiva decolonial permitió identificar la práctica de promoción, suplantación y premiación, como parte del proyecto moderno. En el artículo, se muestra cada una de estas prácticas a detalle y toma, como referencia, los spots del 2015 al 2023 de Sidral Mundet.

Palabras clave: descolonización, decolonial, publicidad, mercadotecnia, identidad nacional.

Abstract

This article is a first approach to decolonization and its application to advertising analysis. As a case study, we reviewed the advertising campaign of a sugary and carbonated beverage sold in Mexico called Sidral Mundet. From 2015 to 2023, the campaign appealed emotionally to the audience by calling to change the meaning of the expression "the Mexican way", initially negative, to a positive one. This change was disseminated in television spots. A literature review presents the contributions that, from our perspective, are most important to understanding the decolonial perspective. Likewise, a brief history of the soft drink in Mexico is described to understand that this product was not part of Mexican culture, supplanting local forms that existed at the time. Observing the #alamexicana advertising campaign from a decolonial perspective allowed us to identify the modern project's promoting, supplanting, and rewarding practices. The article shows each of these practices in detail, visible in the spots from 2015 to 2023 of Sidral Mundet.

Keywords: decolonization, decolonial, advertising, marketing, national identity.

Introducción

La perspectiva decolonial

Este trabajo representa una primera aproximación al decolonialismo y su pertinencia para el estudio de prácticas publicitarias. Como primera aproximación, en este texto se mencionan sólo aquellos estudios, dentro del estado del arte, que desde nuestra perspectiva son clave para comprender el concepto de decolonialismo¹ y su posible aplicación para el análisis de prácticas publicitarias.

En ese sentido, se considera fundamental, en primer lugar, reconocer también nuestros propios antecedentes, para mirarnos a nosotros mismos como consecuencia de un sistema colonialista. “Entenderse primero a sí mismo contribuye a una agenda efectivamente descolonizante”² (Nabbagala 2022, p. 274). Por ello, se identificó, primero, que en nuestra formación básica pudimos acceder a una educación en instituciones privadas y los privilegios que ello representa en un país latinoamericano como México. Reconocemos también que nuestra formación disciplinar y a nivel de posgrado estuvo dictada por instituciones públicas de educación superior, las cuales, en sus formas de concebir la disciplina del diseño, empataban con las ideologías del diseño moderno y la misma disciplina del diseño como parte del proyecto de modernidad. A través de este, se pensaba que se podía contribuir al desarrollo del país, al hacer énfasis en que, desde la perspectiva decolonial, esa ideología se considera desarrollista.

Asimismo, también nos damos cuenta que, en la actualidad, somos parte de una institución educativa y, además, que reproducir las prácticas de construcción de conocimiento y difusión del mismo como pretende ser este mismo manuscrito, implica ser parte del sistema y proyecto colonialista. Para comprender este punto, nos queremos referir al trabajo de Linda Tuhiwai (2022), una profesora Maorí, quien enfatiza que para asir el concepto de descolonización, es necesario primero comprender el de colonialismo. Para ella, una de las formas de entender el colonialismo es mirarlo como un proyecto de conocimiento, que representa un proceso muy violento en contra de otras formas de conocer, otros saberes, otras formas de buscar sentido y construir significados del mundo. Con ello, se puede identificar también al lenguaje como una herramienta colonialista pues, al imponer sobre otras culturas el uso de un lenguaje en particular, también se borraron términos y conceptos locales que referían ideas y mostraban otras formas de pensar. El lenguaje trajo consigo categorías de conocimiento que resultaban en una imposición de la realidad. Por ejemplo, se impuso el concepto de civilizado y, por lo tanto, su opuesto, salvaje (Waterloo 's Faculty of Environment, 2022). Es decir, los pueblos colonizados evidentemente no se concebían a sí mismos como salvajes, sino que vino alguien y se los dijo.

Así, podemos identificar prácticas colonialistas cuando las culturas llegan e imponen un lenguaje y las herramientas para acceder al mismo, pues declaraban además como analfabetas a todos aquellos que no sabían leer y escribir el lenguaje impuesto, y por lo tanto había que alfabetizarlos. Pero en esa alfabetización, es decir, en esa imposición en otras personas de un lenguaje particular, también se impusieron formas dicotómicas de ver la realidad, como civilizado-salvaje, letrado-analfabeta, hombre-mujer, ciudad-campo, nacional-extranjero, entre muchos otros. Por eso, como parte de la agenda decolonial, se llama a reconocer el pluralismo en todas las esferas sociales (Escobar, 2018).

¹ En este documento escribiremos decolonialismo, para referirnos a la corriente de pensamiento, y descolonizar, cuando el concepto sea usado como verbo, dado que ambas formas de escribir el término son utilizadas indiscriminadamente en la literatura.

² Ésta y todas las citas directas que estaban en inglés como idioma original fueron traducidas al español en este documento por los autores.

La profesora Tuhiwai invita a tener cuidado con el uso del lenguaje. Ella llama, en primer lugar, a descolonizar aquellas herramientas que utilizamos para mirar al otro, los métodos y técnicas que utilizamos para la investigación, pues en ellas puede haber prácticas colonialistas intrínsecas que debemos saber identificar (Waterloo 's Faculty of Environment, 2022; Tuhiwai, 2017). Incluso, menciona que "el término investigación está intrínsecamente ligado al imperialismo y colonialismo europeos. La palabra misma 'investigación', es quizás una de las más sucias del vocabulario indígena" (Tuhiwai 2017, p.1), pues trae una carga histórica en la que el otro es observado desde perspectivas eurocentristas.

Sin embargo, aún desde nuestra posición, inmersos en una institución educativa, y a través del uso de medios y herramientas que no son las más aptas para reflexionar sobre la descolonización, como dice Escobar(2018), uno de los principales ponentes de esta perspectiva, el trabajo que aquí se expone no tiene las intenciones de enseñar o dictar una forma de ser particular o de hacer las cosas, sino que se presentan estas ideas con el objetivo de compartirlas con los que estamos inmersos en formas y categorías modernas que buscan maneras de desvincularnos de las mismas.

Las miradas decolonistas hacia diversas esferas sociales se han multiplicado en las últimas décadas. Se pueden observar estudios que escrutan a las instituciones educativas y su rol como herramienta colonialista y como parte del sistema de producción de conocimiento (Bhambra, Gebrial y Nişancioğlu, 2018); así como las miradas a las prácticas políticas, al uso del lenguaje, la religión, las artes, entre otras, como también expresiones culturales como la gastronomía (Mignolo y Escobar 2010; Achinte, 2011; Palermo, 2009). También hay aproximaciones desde la perspectiva de género (Lugonés, 2008), así como desde el marketing y las escuelas de negocios (Eckhardt, 2022).

Uno de los aspectos fundamentales que se proponen para comprender la agenda decolonialista es, primero, reconocer que el colonialismo y la modernidad están intrínsecamente relacionados, y que, por lo tanto, en segundo lugar, el decolonialismo propone romper con los vínculos de la modernidad y, por ende, del capitalismo y sus prácticas imperialistas (Quijano, 2009). Así, surge la propuesta de Enrique Dussel de Transmodernidad, como una mirada que busca mantener aquello que para el proyecto moderno fue imposible, pero que identifica rutas más inclusivas que dan un lugar a formas y otras prácticas. Se trata de prácticas de aquellas otras voces que, por la misma naturaleza de dicho proyecto, fueron desestimadas (Dussel, 1993; Dussel, 2015; O'Connor, 2016).

La perspectiva no-moderna, llama a la construcción de una "red de pensamiento heterogénea que se [conecte] con múltiples ideas y movimientos en todo el mundo, especialmente en América Latina" (Martínez-Osorio y Castellanos 2023, p. 147). El giro decolonial, como lo plantean Martínez-Osorio y Castellanos (2023), representa un giro epistemológico, pues demanda el escrutinio de las relaciones actuales para identificar nuevas formas de dominación y de reproducción de prácticas eurocéntricas, "que responden a consideraciones de poder y se asocian a las lógicas de acumulación capitalistas, lo cual es imprescindible desmontar como alternativa a la crisis de la modernidad global" (p. 147).

La visión del mundo globalizado es la consecuencia, y quizás epítome, del proyecto moderno, pues representa la homogeneización de saberes, de formas de concebir la realidad, y formas de organización y de prácticas, lo que proyecta un mundo unificado. Se trata de la "universalización ontológica de las formas dominantes de modernidad—lo que John Law (2011) llamó mundo de un-solo-mundo" (Escobar, 2018, p. 66).

Este único -mundo- moderno también ha sido impuesto de forma aspiracional. Sin embargo, existen muchos mundos, otros mundos con significados y conocimientos propios (Escobar 2018). El pluriverso, entonces, permite la existencia de muchos mundos, pues no hay un mundo-moderno y uno no-moderno; no hay una dicotomía global-local, centro-periferia. Por eso, la perspectiva decolonial llama al abandono de las dicotomías. Para ello, Escobar (2018) propone pensar la disciplina del diseño en relación con el proyecto

decolonial que permita movernos hacia “un mundo donde quepan muchos mundos” (p. 52). Pensar de forma decolonial implica criticar la noción de un-solo-mundo y apropiarse de la noción de que “aunque el planeta es singular, el mundo es plural” (Fry 2015, p. 21).

Hay que tener en cuenta que la práctica homogeneizadora del proyecto moderno, al mismo tiempo, impide que las otras formas se desarrollen y prosperen, lo que Fry (2015) llamó como defuturismo. Es decir, el proyecto moderno, además de homogeneizador, es defuturista, pues representa la destrucción del futuro posible, lo que niega las formas y las otras prácticas, a las cuales despoja de su futuro. El pluriverso (Escobar, 2018) permite el desarrollo de varios mundos, prácticas y otras formas de ver; es incluyente y diverso. Por ello, al identificar cuáles son las prácticas homogeneizadoras del proyecto moderno, en casos específicos, también es importante reconocer su impacto defuturista en otras prácticas.

Algunos autores llaman también a distinguir entre colonialismo, ligado al territorio y al control, y el imperialismo, vinculado con la explotación económica (Tunstall, 2013). Hay que tener en cuenta que el control también implica el control ideológico, que privilegia ciertas formas de vestir, de transportarse, de habitar y, en cuanto a lo económico, también se imponen formas específicas de compra-venta de productos y servicios. Por ello, la descolonización invita a proteger a los pueblos nativos y dismantelar distintos sesgos del proyecto moderno, como la obsesión de mejorar la calidad de vida a través de la tecnología o la explotación de recursos en pro de la abundancia (Tunstall, 2023).

Las disciplinas del diseño, como muchas otras que también florecieron con las prácticas e ideología moderna, también colaboraron en el establecimiento del mundo moderno y la destrucción y supresión sistemática de mundos no-modernos (Escobar 2018). El desarrollo y comercialización de productos, así como las prácticas publicitarias para la promoción y posicionamiento de los mismos, como es la publicidad, son prácticas colonialistas e imperialistas.

Las prácticas del diseño fungieron como productoras de dispositivos para el establecimiento de la modernidad como proyecto dominante, lo que colaboró en todas las esferas sociales. En muchos países de Latinoamérica se buscó la consolidación de un estado-nación a través de la homogeneización de la población (Quijano, 2000), al utilizar las prácticas del diseño para materializar el proyecto. Así, el diseño colaboró en la construcción del exterior e interior de edificios, de reordenamientos urbanos, que impusieron formas de habitar específicas, así como formas de aprender y hasta formas de entretenimiento y ocio. Estas formas modernas, al imponerse, suprimieron otras formas no-modernas que existían y que se perdieron, quizás para siempre.

En el caso mexicano, luego del movimiento conocido como Revolución Mexicana, había la necesidad de pensar en eso que significaba ser mexicano, por lo que un proyecto de identidad nacional, una forma de ser mexicano, fue promovida por el Estado y permanece en el imaginario social desde entonces. Libros de texto, obras de arte y murales en edificios de gobierno colaboraron para difundir e imponer ese universo en específico, que buscaba además, establecer como pasado común y homologador, un universo mesoamericano en versión gloriosa.

Numerosas marcas durante el siglo XX se han sumado a definir, redefinir y promover una idea particular de lo que significa ser mexicano, generalmente, previo a los festejos de independencia del país, que se celebran cada 16 de septiembre. Dentro de esas prácticas, las marcas buscan conectar afectivamente con una audiencia; para ello, apelan a su origen, a su identidad, al festejo patriótico. Pero esta forma también establece una forma de ser mexicano, consolida la versión de un mundo único, lo que suprime la posibilidad de surgimiento de un pluriverso, donde existan muchas formas de ser mexicano.

La marca de refrescos Sidral Mundet es un ejemplo de dichas prácticas, pues en su campaña #ala-Mexicana se identifican tres prácticas colonialistas. La promoción de las formas modernas es la primera, al

presentar formas únicas que replican la visión del único mundo moderno. La segunda es la suplantación, en la que se busca suplantarse expresiones locales para acercarlas al proyecto moderno homologador y a las formas modernas de nombrar las cosas. La tercera se identifica como reconocimiento o premiación, en la que el proyecto moderno premia sus formas-propias de ser y de hacer las cosas, y dichos reconocimientos son difundidos como logros valiosos, a través de la publicidad.

¿Puede la publicidad funcionar como estrategia de descolonización? La publicidad en medios masivos de comunicación es una práctica imperialista desde el momento en que tiene por objetivo incrementar las ganancias económicas de una marca en particular; así como también es una práctica colonialista, pues también tiene por objetivo imponer una ideología. Para ello, apela frecuentemente a las emociones de una audiencia específica, donde busca asumir el control de sus modos de ver, de pensar, y de sentir. Además, cuando las marcas promueven una idea de lo que significa ser feliz (Coca-Cola), hacer deporte (Nike), vacacionar (Corona), entre muchas otras, al mismo tiempo ignoran o desestiman todas las otras formas de ser feliz, hacer deporte y vacacionar.

Historia del refresco en México

México es el país que más bebidas azucaradas y carbonatadas del mundo bebe. En este país, se consumen cerca de 163 litros por persona al año, lo que representa un 40% más comparado con Estados Unidos, con 118 litros por persona (Delgado, 2019). Pero esta bebida no siempre fue tan adictiva para los mexicanos. La industria refresquera tiene apenas poco más de un siglo en la historia gastronómica de México.

De hecho, el concepto de refresco en nuestro país es sinónimo de "refrigerio". Tradicionalmente, el refresco o refrigerio era un agasajo de bebidas, dulces y chocolates que se daba a los invitados en celebraciones o visitas a inicios del siglo XIX. Paralelamente, algunos estudios señalan la presencia del refresco en momentos posteriores a la celebración de un acto religioso, como el rezo del rosario, novenarios o procesiones. Aquí, fungía como un elemento de agasajo y agradecimiento a los participantes en dichos eventos (Jiménez, 2005; Souto, 2005; Pérez, 2005). Asimismo, se identifica al refresco o refrigerio como elemento común en actos políticos, como obsequio a los asistentes (Jiménez, 2005).

Independientemente del fin que tuviera la dádiva de un refresco o refrigerio en el día a día del siglo XIX, resulta importante destacar que los elementos en común alrededor de dichos convites

era su sabor dulce y su asociación con una especie de alegre recompensa o indulgente remuneración. Este valor simbólico y emocional ha permeado hasta la fecha, ya que ha encontrado su lugar en la cultura mexicana y quizás sea uno de los aspectos que lo hacen permanecer en la preferencia de los mexicanos.

Numerosas empresas y marcas han pasado por la historia refresquera en nuestro país, por lo que, a continuación, destacaremos las que consideramos fundamentales para comprenderla.

A finales del siglo XIX, empiezan a surgir las primeras empresas del ramo. Uno de los refrescos más antiguos en México es el ToniCol, que era comercializado desde 1880 por la compañía Eureka, que más tarde se fusionaría con La Azteca, para consolidar en 1911 la todavía existente Compañía de Refrescos El Manantial en Rosario, Sinaloa (Refrescos, n.d.; ToniCol, n.d.).

Paralelamente, se identifica a La Montañesa como una de las primeras refresqueras en este país, fundada en 1886. Esta, después de múltiples fusiones, llegó a formar parte de la Compañía Topo Chico S.A., que empezó a embotellar agua mineral desde el año de 1896 (Bedolla, 2005; Economía, 2014; Expansión, 2015; Flores, 2019).

Para 1902, el empresario de origen español Arturo Mundet funda la compañía Artículos Mundet para Embotelladoras S.A., encargada de producir el conocido refresco Sidral Mundet, objeto de estu-

dio en este manuscrito. Esta empresa se mantiene vigente a la fecha. Cabe mencionar que, en el año 2001, este refresco fue adquirido por la multinacional Coca-Cola, que aseguró los derechos de producción, embotellado y distribución (Fernández, 2002). Este es el destino que sufrieron múltiples empresas familiares del ramo refresquero en nuestro país durante el siglo XX.

Otro refresco que se mantiene vigente y cuyos inicios se remontan a principios del siglo XX es Escuis, producido por la empresa tampiqueña La Pureza, que posteriormente cambió su nombre a Grupo Tampico (González, 2022). La compañía se fundó en 1912 como una embotelladora de bebidas multisabores por Leo Fleishman, nacido en Estados Unidos y descendiente de empresarios alemanes (Progreso, 2023) Una particularidad del refresco Escuis es su sabor a hierro, una mezcla de sabores entre refresco de cola y vainilla. Este sabor empieza a producirse en la década de los ochenta del siglo pasado, debido a la gran aceptación que tiene la cerveza de raíz en el mercado de la época. Dicha bebida es tradicionalmente comercializada en refresquerías y puestos de licuados de la ciudad de Tampico.

A principios del siglo XX, las bebidas carbonatadas fueron sustituyendo el consumo de aguas frescas, las cuales solían venderse en la vía pública, de manos de mujeres conocidas como "horchateras". Sabores tradicionales como jamaica, chía, limón, horchata de pepita de melón o de pingüicas fueron paulatinamente suplantados por novedosos sabores o adaptados a una versión gasificada (Colin, 2020). Las gaseosas, como también se les conoce, empezaron a estar disponibles en las fuentes de sodas, ubicadas dentro de droguerías, boticas o tiendas departamentales (Colin, 2020)

En 1926, Coca Cola llega a México, y Herman H. Fleishman, hijo del empresario Leo Fleishman, obtiene la primera franquicia para embotellar y vender el famoso refresco en nuestro país (Expansión, 2015). Asimismo, la llegada de Coca Cola a la ciudad de México se acredita al mismo Arturo Mundet quien, en 1929, logra la concesión a través de Grupo Mundet (Financiero, 2023). Es importante no-

tar que, junto con la popularidad creciente del consumo de refresco, otras formas también importadas ganaron protagonismo, pues empezaron a surgir espacios que vendían hamburguesas y sándwiches, al estilo estadounidense (Financiero, 2023).

Otro caso digno de mencionar es el del famoso refresco de limón Yoli, el cual se empieza a producir desde 1918 en la ciudad de Taxco, Guerrero y que se mantiene todavía vigente en el mercado y en la predilección de muchos mexicanos, sobre todo en el centro y sur del país. El destino fue similar y en 1938 se vende la primera franquicia a Coca Cola, quien para el año 2013 compra la totalidad de Grupo Yoli (México Desconocido, s.f.)

Refrescos Nectarín es una de las pocas embotelladoras independientes que subsisten. Ahí, se producía un refresco que se acostumbraba a beber entre familias de la ciudad, como acompañante de las chalupas o los panes compuestos, platillos tradicionales de la ciudad chiapaneca. Se caracterizaba por su tradicional sabor a perón y por tener poco gas y azúcar. Inició su producción entre 1944 y 1945, de manos de doña Fidelia Vives Velasco, en San Cristóbal de las Casas, Chiapas. La llegada de Coca Cola al estado representó un duro golpe para Refrescos Nectarín ya que, según narra Henríquez (2021), en la década de 1980 la transnacional intentó boicotearlos a través de múltiples estrategias como la recolección de envases de Nectarín en las tienditas de barrio, así como el canje de refrigeradores por exclusividad de venta.

Otro caso digno de mencionar es el de Soldado de Chocolate, un refresco originario de Yucatán, con ingredientes como leche en polvo, cocoa, malta, azúcar y chocolate que le daban un característico sabor. La bebida fue producida de 1950 a 2011 por Embotelladora de Sidra Pino, S.A. de C.V. Cabe mencionar que, para el año 2000, llega a Yucatán *Bevi*, una bebida sabor chocolate que compite con Soldado de Chocolate y que es producida por Coca Cola Company (Infobae, 2022).

Dentro de la vasta historia de refrescos nacionales, uno de los pocos casos que lograron sortear con gran éxito la embestida de Coca-Cola es el de la marca Jarritos, que actualmente se mantiene vigen-

te. Esta empresa es reconocida como una empresa 100% mexicana (Jarritos, 2019). Jarritos surge en 1950, en la ciudad de Guadalajara y de manos del químico Francisco "El Güero" Hill, quien inicialmente experimentaba con sabores y agua carbonatada. Las primeras pruebas del refresco se hicieron con sabor a café, pero la bebida no obtuvo la aceptación esperada y, por tal motivo, optó cambiar a sabores frutales inspirados en las tradicionales aguas frescas de las cuales se inspira para el nombre y logotipo del refresco.

Cabe destacar que una de las características que hace a esta bebida única es que no está fuertemente carbonatada y que se endulza a partir de azúcar de caña y no de jarabe de maíz, como la mayoría de los refrescos comerciales (Infobae, 2022; Unión, 2023) Hoy en día, podemos encontrar Jarritos en grandes cadenas del mercado norteamericano como Walmart y Target. Se reportan ventas anuales por más de dos millones de dólares en dicho mercado (Infobae, 2022).

Se podría seguir mencionando historias similares de marcas refresqueras que aún permanecen en el mercado nacional, algunas con los mismos desenlaces, al ser absorbidas por el monopolio de Coca Cola, y otras que subsisten desde la producción independiente. como es el caso de la Cooperativa Pascual, responsable de la producción de los refrescos Pato Pascual, Lulú y Mexicola. También podría hablarse de Titán, un refresco originario de Tulancingo, Hidalgo, con más de 80 años de historia (Rocha, 2023).

Lo cierto es que el refresco es una bebida carbonatada que llegó junto con la modernidad y, junto con ella, los espacios en los que este se vendía. Es decir, el consumo de refresco como tal, independientemente de la marca, es una práctica importada y colonizante, pues busca posicionarse por encima

de las formas locales. Además, es imperialista, pues competía por convertirse en líder en el mercado, al absorber competidores más pequeños. Nótese además la suplantación de la práctica del refrigerio como un obsequio refrescante, por la de la bebida carbonatada endulzada con jarabe de maíz que contiene altos contenidos de fructosa, misma que se considera un factor en el surgimiento de la segunda causa de mortalidad en México: la diabetes (Statista, 2023). Así, desde la perspectiva decolonial, no sólo es fundamental identificar la nacionalidad de quien produce los artículos u ofrece servicios, sino también cuáles eran las formas locales que existían previo a la introducción de dichos ítems, y las estrategias y prácticas que buscaron, como en este caso las marcas, para suplantarlas.

Por ello, también es importante reconocer su industria como parte del proyecto de modernización, en donde se habla de conceptos como producción masiva, distribución, la mejora en el sellado con corcholatas, la pasteurización, entre otros. Las formas y procesos industriales de la modernidad también imponen la estandarización y homogeneización, tanto en las formas en que se produce, distribuye y vende, como en las formas en las que se dirige a la audiencia, se les seduce y también se consume.

Análisis de la campaña #alamexicana

Descolonizar, en este documento, se entiende como una perspectiva de análisis para develar cómo las otras voces, fronteras, son ignoradas al mismo tiempo que las formas del proyecto moderno son impulsadas. Desde esa perspectiva, se revisaron los spots televisivos de la marca Sidral Mundet (fig. 1) en su campaña del 2015 al 2023.

Figura 1

Izquierda-Logotipo actual de la marca Sidral Mundet. Derecha-Cortinilla que aparece en el spot de 2015 de la campaña #ALAMEXICANA



Nota. Fuente de izq: Sidral Mundet, 2023; Fuente de der: Elaborado a partir de spot televisivo, EffieMx, 2016.

Se seleccionó dicha marca y campaña por que presentaba un contraste que se intuyó que sería apto para aplicar la perspectiva decolonial. Por un lado, es una campaña que busca conectar de forma afectiva a valores identitarios de la audiencia mexicana, pero, al mismo tiempo, se trata de una bebida importada. Es decir, las bebidas carbonatadas y azucaradas, hasta hace un siglo, no formaban parte de la gastronomía y cultura mexicanas. Así, una bebida claramente extranjera promovía lo que desde su perspectiva eran valores mexicanos.

Se identifican tres prácticas principales en la campaña #Alamexicana en sus diferentes etapas, desde su inicio en el año 2015 hasta el 2023, cuando cambia de rumbo. La primera se la denomina práctica de promoción, en la que, a través de los spots publicitarios, se promueven las formas del proyecto moderno. La segunda se identifica como suplantación, en la que se busca sustituir una forma local por una que esté alineada con el proyecto de modernidad y su perspectiva. La tercera forma recibe el nombre de premiación, dado que se enfatiza la importancia de los galardones establecidos por instituciones globales concebidas desde el proyecto moderno. En ese sentido, aplicar el concepto de decolonización como perspectiva de análisis permitió

develar dichas prácticas, mismas que a continuación se describen.

Promoción de las formas modernas

Desde el inicio de la campaña #Alamexicana del año 2015 (EffieMx, 2016), se pueden identificar imágenes de personajes que son profesionistas (fig. 2). Así, la marca legitima que el obtener una profesión es sinónimo de éxito. En ese sentido, el anuncio reproduce las ideas de un solo mundo, en que el éxito está relacionado directamente con el desarrollo profesional. Es decir, desde una perspectiva decolonial no significa negar el hecho de que la formación profesional sea una forma de alcanzar el éxito. Lo que se puede identificar a través del análisis es que, al seleccionar dicha forma para presentar en el spot televisivo, se promueve esa manera como la única forma. Así, se ignoran y hasta se desacreditan las demás.

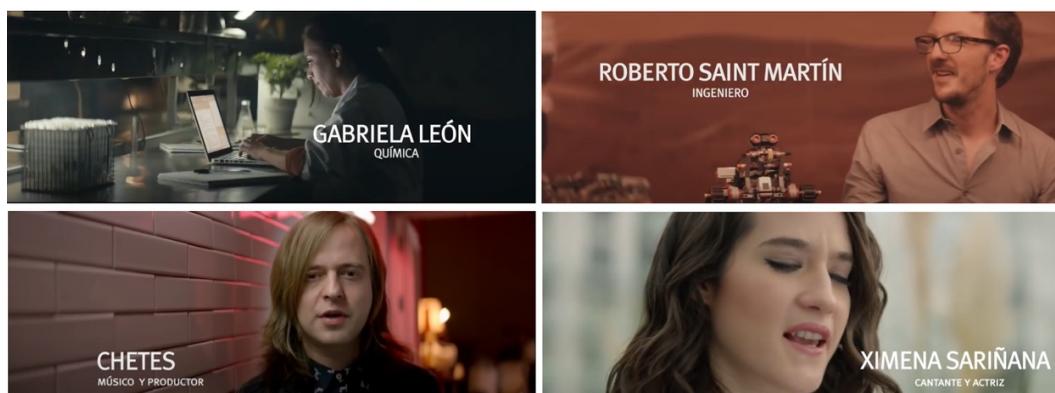
Como campaña, #Alamexicana avala y promueve las profesiones como ruta de éxito, y todas aquellas formas que no siguen la vía de formación profesional no son exitosas. La perspectiva decolonial abogaría por mirar con especial atención a los pueblos originarios, y aquí se puede ver cómo el pro-

yecto moderno impone formas de ser y luego juzga al otro desde esa misma perspectiva. Si el ser profesional es sinónimo de éxito, no sólo no se reconocen las formas de aprendizaje y de desarrollo de los pueblos originarios, o marginados, desde su propia producción y transmisión de conocimiento no-universitario; sino que, además, al estar inmersos la mayoría de las veces en comunidades alejadas de las ciudades, no sólo no son profesionales de éxito, sino que tampoco podrán serlo, dado que el acceso a las rutas para convertirse en eso son limitadas para ellos. Así, no sólo se les ignora, sino que también se les niega ese futuro.

Asimismo, los portavoces de la campaña, presentados como "talentos mexicanos" (Martínez, 2015) son músicos que han logrado tener éxito internacional. Si se aplica el mismo lente a dichos perfiles, #Alamexicana avala esas formas musicales como exitosas, lo que ignora y desestima formas musicales más locales y propias.

Figura 2

Personalidades que se presentan en la campaña a la mexicana en el spot de 2015



Nota. Elaborado a partir de spot televisivo, EffieMx, 2016.

A la mexicana podría, en vez de mostrar ideales modernos, reconocer formas propias de los pueblos originarios, de su cosmogonía, de su forma de pensar y hacer las cosas, pues esas son las otras formas, divergentes, de la forma global.

Suplantación de formas locales

También se pueden identificar las intenciones colonialistas de cambiar el sentido de una expresión. Esto es algo declarado abiertamente por Juan Carlos Mallet, uno de los directivos de la empresa:

Nos dimos a la tarea de investigar lo que pensamos de nosotros mismos a través de una expresión que define el sentido de cómo hacemos las cosas, y el resultado fue negativo. Sin embargo, para Mundet, hacer las cosas #AlaMexicana es hacerlas bien, con pasión, esmero y determinación (Martínez, 2015).

En otras palabras, se trata de una expresión "a la mexicana", que había surgido de forma colectiva por un grupo de personas, para referirse a un modo de hacer las cosas. Esta no sólo es desesti-

mada, sino que hay un intento para ser suplantada, al cambiar su sentido completamente hacia un sentido opuesto.

Nótese también el sentido peyorativo de la expresión, que desde la perspectiva decolonial nos invita a pensar si esa forma no era en sí misma una manifestación de resistencia u oposición a las prácticas colonialistas o fruto, quizás, del colonialismo en sí. Se debe pensar en la posibilidad de que, en su momento, el proyecto moderno también impuso una forma determinada de hacer las cosas, que privilegiaba procesos metódicos y estructurados, lo que desestimaba las formas más intuitivas y orgánicas de trabajo.

La expresión “A la mexicana” deja ver dos cosas. Primero, efectivamente, esa forma estructurada y sistemática de hacer las cosas fue, en su momento, percibida como una forma ajena, no mexicana. Y segundo, al no concretarse la dominación colonial que se alineaba con la forma moderna de pensar y de proceder, se reconoce lo otro como lo local, como lo mexicano, utilizado en un sentido despectivo y recriminatorio.

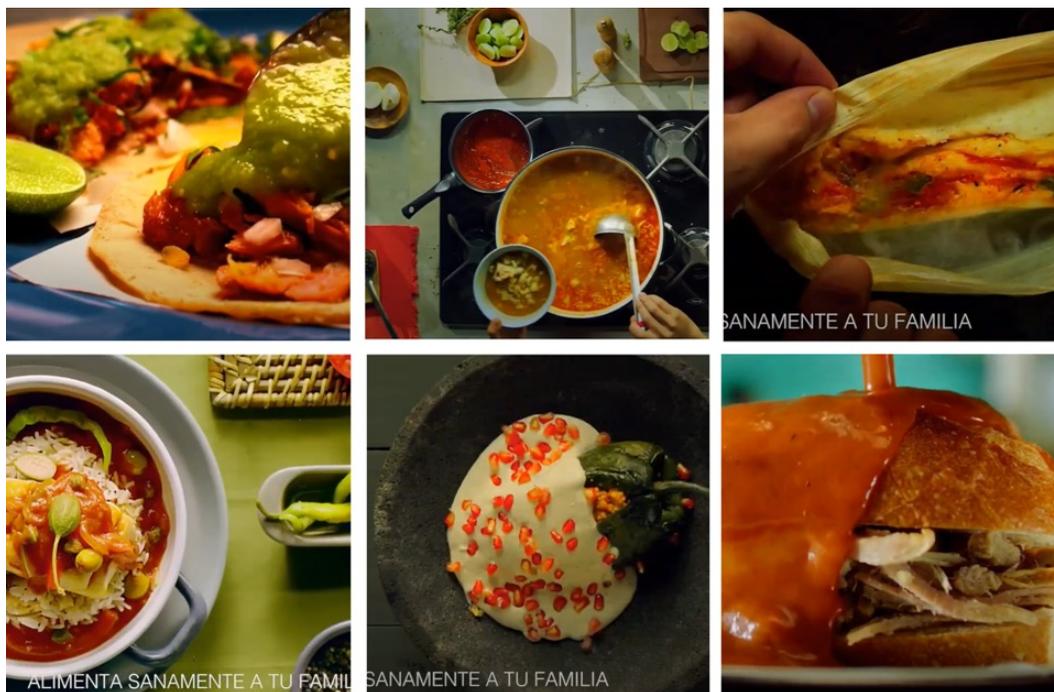
Así, el surgimiento de la frase es evidencia y testimonio de un pueblo que se resiste a ser dominado, que mantiene sus otras formas propias de hacer y de pensar, y de un proyecto que recrimina esas otras formas de pensar y de proceder, ajenas al proyecto moderno. “A la mexicana” significa, finalmente, no seas mexicano, sé moderno. Por lo tanto, la ruta para descolonizar la expresión “a la mexicana” podría no ser cambiarle el sentido, desde una postura jerárquica que imponga un nuevo significado, sino reconocer esas otras formas intuitivas e improvisadas, como válidas.

Suplantar las expresiones, como ya se vio, es una herramienta del proyecto moderno y colonial. Además, persigue la homogenización en la forma de nombrar las cosas. La marca Sidral Mundet lo deja ver en su campaña del año 2018, en la que se muestran imágenes de la gastronomía etiquetada como mexicana (Fig. 3). En dicho *spot*, la marca declara:

Soy Mundet, el sidral que acompaña la comida mexicana desde hace años, comida que es patrimonio de la humanidad, pongámonos a su altura, no le digamos taquito, molito, como si fueran chiquitos, pidamos pescado, mole, pozole, la comida mexicana es grande y merece a su lado un refresco hecho a su medida, para la gran comida mexicana el gran sabor de Sidral Mundet (Comerciales, 2018).³

En esta transcripción de la voz en *off* del *spot*, que se escucha mientras se muestran imágenes de gastronomía etiquetada como mexicana, existe un claro llamado a suplantar el uso de diminutivos por la forma normal y moderna de nombrar los platos. Además, supone directamente que el uso de diminutivos significa disminuir el valor o menospreciar los platillos. Nótese que, una vez más, la campaña busca ignorar y desestimar los usos del lenguaje que surgieron de forma colectiva y pretende imponer una forma particular de nombrar las cosas que, de acuerdo a la marca, es mejor y que homogeniza con la forma moderna del lenguaje.

³ Énfasis de los autores.

Figura 3*Imágenes de platillos conocidos como mexicanos en el spot de 2018*

Nota. Elaborado a partir de spot televisivo, Comerciales, 2018.

Particularmente en este caso, conviene revisar con cautela el uso de diminutivos en México, ya que algunos estudios sugieren que dicha práctica puede ser una herencia de los pueblos colonizados, del contacto entre el lenguaje náhuatl y el castellano. Según Dávila-Garibi (1959), la presencia de diminutivos actualmente se da "debido a la influencia del idioma náhuatl en que tan profusamente se usa el diminutivo y que necesariamente tuvieron que hablarlo los conquistadores españoles para poder comunicarse con los indios" (p.92). Asimismo, Novérón (2001) confirma que en aquellas regiones de América Latina en las que los conquistadores estuvieron en mayor contacto con pueblos originarios, la cantidad de diminutivos en el lenguaje es considerablemente superior que en aquellas en las que fue menor, y el incremento es aún más pronunciado en comparación con los hablantes de España.

Por ello, demeritar el uso de diminutivos en el lenguaje mexicano es una negación al origen mismo de México; es decir, si hay una forma de expresión "a la mexicana" es justo a través de los diminutivos. "Pongámonos a su altura" dice el anuncio; este hecho deja ver que el uso del diminutivo se observa desde la visión del proyecto moderno, en la que se utiliza para referirse a objetos de menor valor. El anuncio impulsa, tajantemente, a suspender el uso del diminutivo, porque a través del mismo demeritamos el valor de los platillos que, además, ellos reconocen como mexicanos.

Sin embargo, también ha sido identificado que se establece una relación afectiva a través del lenguaje, en la que el hablante muestra un vínculo afectivo con aquello a lo que refiere en diminutivo (México Desconocido, s.f.). Es decir, nos ayuda a "expresar mayor afecto y tono de confianza" (Tzin Tzun,

2022, p.1). Así, en su afán de generar conexiones significativas con su audiencia para posicionar su producto, Sidral Mudet muestra cómo las marcas globales actúan en plena ignorancia y sin particular atención hacia las formas de ser y de hablar de los contextos locales en los que buscan insertarse. Llamar a suspender su uso es una falta de respeto a las formas no modernas; es un llamado a utilizar sólo las maneras acreditadas por el proyecto moderno. Se desacredita el uso del diminutivo, pues se mira con ojos externos que desconocen las relaciones afectivas que, a través del mismo, se construyen. Esto también invisibiliza como el pasado mestizo que dichas expresiones cargan.

Premiación de las formas-modernas

En el mismo *spot* del 2018, se hace referencia a la denominación "Patrimonio de la Humanidad", la cual tendría que ser revisada desde dónde se hace. Aunque la UNESCO se presente como una organización plural en pro de la diversidad, al mismo tiempo tiene una estructura moderna y un pensamiento occidental-global, desde donde mira las otras formas, las juzga, las categoriza y las reconoce o ignora. Además, a través de definir quién es el otro, al mismo tiempo se define a sí mismo. Occidente, como centro, se legitima a través de reconocer las formas periféricas. ¿Por qué una manifestación cultural sería patrimonio y no otra, y no todas? Desde la perspectiva decolonial se ejerce el pensamiento horizontal, en donde todas las voces, todas las formas de ser, de pensar y de hacer, son igual de valiosas. Todas, sin excepción, serían patrimonio de la humanidad, por lo que se vuelve inservible el reconocimiento.

La campaña del 2017 (Comerciales, 2017) seguía el mismo rumbo original del 2015, en la que seleccionaron a personalidades premiadas a nivel internacional por su profesión (fig. 4). Así, se presentaron tres personalidades como portavoces de la campaña. Los portavoces fueron Alondra de la Parra, directora de orquesta y primera mujer en dirigir en Nueva York; Gabriela León, ingeniera bioquímica, fundadora de una empresa declarada como salvadora de la humanidad por la ONU; y Carlos Gaytán, el primer chef mexicano en recibir una estrella Michelin (Navarro 2017).

Desde la perspectiva decolonial, habría que preguntarse por qué dichas actividades se consideran logros. Se podría analizar con mayor profundidad cada una de las personalidades. La orquesta podría considerarse como la epítome de la música occidental desde hace varios siglos atrás; los instrumentos que se utilizan son desarrollados por sociedades colonizadoras. Asimismo, podría considerarse a Michelin como una organización con prácticas colonizadoras que sólo reconoce las formas que, desde su óptica, considera valiosas. Por último, el reconocimiento de la ONU merece un análisis similar al de la UNESCO, mencionado anteriormente.

Sí, todos se consideran logro, pero no hay que perder de vista que son logros de acuerdo a la rúbrica trazada por Occidente. Se triunfa en una forma particular de pensar, de ser, de hacer las cosas, y esta es una forma que ha sido impuesta por las sociedades colonizadoras. El argumento de la perspectiva decolonial es que primero se impone una forma, lo que desestima cualquier otra forma distinta a esa; luego, se juzga al otro de acuerdo a esa forma impuesta; y, finalmente, se le jerarquiza y cataloga. ¿Cuántos premios existen concebidos desde Occidente, que galardonan sus propias formas de ser, pensar y hacer las cosas? Por nombrar algunas, podría hablarse del Premio Nobel de Literatura, las Olimpiadas, la entrega del Oscar y otras tantas que legitiman el proyecto moderno.

Figura 4
El galardón como éxito



Nota. Elaborado a partir de spot televisivo, Comerciales, 2017.

Al mismo tiempo, a la hora de promover unas formas particulares de la idea de “lo mexicano” o lo que significa serlo, se ignoran otras. La perspectiva decolonial llama a la pluri-identidad, a la polifonía de voces. Con las imágenes que muestra la campaña #Alamexicana, en los spots de 2015, 2017 y 2018, lo único que se hace es legitimar la idea más difundida a nivel global de México, su rostro turístico. Esto reproduce los símbolos que sinécdoticamente han definido, por muchos años, la identidad mexicana.

La campaña de 2020 (C.R., 2020) es un tanto distinta en cuanto a pluralidad, pues muestra diferentes reuniones para comer en contextos diversos. Se ven personas de diferentes edades y géneros que comparten la comida en la playa, al interior de

una casa, en una cantina, entre otras.⁴ En todos los casos, Sidral Mundet coexiste con los platos en las reuniones. El spot hace una propuesta a considerar lo que ellos llaman “tradiciones que ya pasan en la mesa”, para que sean los nuevos valores de México. El caso es similar en cuanto a la intención de suplantación, pues es una práctica que desestima algo ya existente y busca sustituirlo.

En 2021, Sidral Mundet redirige su estrategia con la frase “para variar”; y, para 2023, abandona por completo #Alamexicana. En estos casos, se vuelve a ver la intención de suplantación en el spot: “¿Por qué decimos ‘para variar’, cuando nada cambia, si aquí variamos el taco, el sushi...?” (Comerciales, 2021).

⁴ Las imágenes de este spot también fueron utilizadas para construir otro spot titulado “sólo en México” (Comerciales, 2020). En ésta, se muestra primero una noticia en donde se vendían vacunas falsas contra el COVID-19, como un hecho que sólo sería posible en México, para luego destacar que también sólo en México, se trabaja en equipo, se ayuda a los que lo necesitan y tenemos todo para salir adelante, refiriéndose a los estragos que causó la pandemia en todas las esferas sociales.

Nótese el desconocimiento de la marca sobre los usos de la frase “para variar”, que se utiliza con sarcasmo en México para referirse a “lo mismo de siempre”. Con esta campaña, Sidral Mundet introduce nuevos sabores adicionales al de manzana: “y para variar, Sidral Mundet ya no sólo es sabor manzana. Te presentamos los nuevos sabores para acompañar tus comidas” (Comerciales, 2021).

Así, dado que Sidral Mundet representa una marca de una empresa global, cuyo objetivo es posicionarse en las preferencias de consumo, lo que desplaza a otras marcas para generar ganancia, se

pueden ver sus intenciones imperialistas. Además, aunque reconoce una expresión local (que utiliza equivocadamente), desarrollada de forma colectiva, el hecho de que la tome para usos comerciales también puede ser identificada como una práctica de apropiación cultural. La intención también deja ver la poca comprensión sobre los usos de la frase “para variar”, al mostrar inserciones forzadas en las narrativas de los mensajes. Esto, por cuestiones de espacio, se deja para otro análisis.

Conclusión

El diseño como disciplina es una práctica que emerge dentro del proyecto de la modernidad. Desde su origen, el diseño ha contribuido a desplazar a los pueblos originarios, lo que ha suplantado sus identidades y lenguas, así como su forma de conocer y construir conocimiento, entre otras prácticas identificadas como colonizadoras.

A través del proceso de diseño, se seleccionan materiales para el desarrollo de objetos, espacios, moda e imágenes que no representan un vínculo con las localidades donde se insertará el artefacto. Este proceso de diseño, además de insertar artefactos ajenos a ese contexto, llega a suplantar materiales y formas locales. El diseño es una de las prácticas colonizadoras más eficaces del proyecto moderno.

Por ejemplo, el diseño gráfico, como práctica de producción de imágenes visuales, ha colaborado con la difusión e imposición de los ideales modernos sobre las prácticas locales. Determinadas formas de vida, aspiraciones y roles de género, entre muchas otras, han sido impuestas a través de la publicidad, tanto impresa como audiovisual, durante muchos años. Ahí, no se tiene en cuenta lo que existía localmente, o aquello que difería de los ideales modernos.

La publicidad es ese terreno que permite la convergencia de diversas disciplinas. En el diseño de un spot intervienen la fotografía, el diseño de vestuario para desarrollar los personajes, el diseño industrial en la escenificación del mundo posible que nos presenta la marca, el diseño gráfico en la edición del video, los gráficos de apoyo y al interior de la escena.

Otras vertientes del mismo diseño que en los últimos años han ganado auge en la discusión al interior de círculos académicos también intervienen. Estas vertientes son el diseño estratégico, en el que se buscan estrategias para resaltar los aspectos que pueden ser competitivos de una empresa como, en este caso, presentar el origen de Sidral Mundet como mexicano. El diseño decolonial es en sí una respuesta a la inercia y determinación con la que el diseño moderno estaba incidiendo en la sociedad.

Asimismo, el diseño de transición es un llamado a formas de aproximación más incluyentes y que puedan mirar la práctica misma del diseño desde una perspectiva de los sistemas complejos, en los que se necesita el trabajo multidisciplinar para mirar los retos de las sociedades actuales e identificar rutas para enfrentarlos. Así, el análisis de un spot publicitario compete también a las disciplinas del diseño y no sólo a las de la mercadotecnia y comunicación, pues su participación en el desarrollo de campañas que promueven

ideales modernos es incuestionable. La misma práctica del diseño como proceso tiene en su ADN incrustado la forma colonial, estandarizada, homogeneizadora del proyecto moderno. Quizás conviene explorar si antes de que el diseño fuera diseño, había otras formas periféricas, no estandarizadas, no homologadoras que fueron sustituidas por esta manera de proceder.

¿Cómo se puede, desde la práctica del diseño, abandonar la capacidad colonizadora del diseño? Desde la perspectiva de este trabajo, el primer paso en esa dirección es identificar las prácticas colonizadoras en los artefactos diseñados dentro de la cotidianidad de la vida diaria. Por lo tanto, es esencial desarrollar herramientas conceptuales que ayuden a los investigadores a desenmascarar las prácticas colonialistas del proyecto moderno y considerar que, dentro de estas prácticas, el diseño ha tenido un papel protagonista. Esto podría ocultar los ideales modernos dentro de la producción, difusión y consumo de imágenes.

El presente artículo tenía por objetivo analizar, desde la perspectiva decolonial, los spots publicitarios de la campaña #alamexicana de la bebida azucarada y carbonatada Sidral Mundet. Se lograron identificar prácticas que buscan consolidar la visión de mundo único del proyecto moderno, con intentos por homogeneizar expresiones. Por cuestiones de espacio, se trabajaron sólo tres prácticas, pero el tema, y esta campaña en particular, puede seguirse estudiando, desglosando; por ejemplo, podrían revisarse las imágenes como muestra de ese mundo único y sus intenciones de homogenización. Las tres prácticas colonizadoras que se identificaron tienen que ver con la promoción de los ideales modernos como formas únicas. Además, se busca la suplantación de formas locales por formas propias del proyecto moderno; es decir, son prácticas de homogenización. Por último, se encontraron las prácticas de reconocimiento, que galardonan aquellas manifestaciones que logran destacar según el escrutinio del proyecto moderno y sus ideales.

Además, desde la perspectiva histórica, se puede identificar también que la inserción de las mismas bebidas azucaradas y carbonatadas era una práctica colonizante y el diseño ha colaborado en su aceptación, distribución y consumo. En primer lugar, estas bebidas estaban suplantando a las horchateras; es decir, desplazaron una forma local e impusieron una forma más alineada con el proyecto moderno. En este documento no hubo espacio para revisar la publicidad de las refresqueras que hacía énfasis en la salud, la higiene y la pasteurización de los procesos industriales, lo que desestimaba todas las formas artesanales y locales como las aguas frescas que se vendían en la calle. En ese sentido, esta es una práctica defuturista pues, al imponer a las bebidas embotelladas como forma privilegiada, despojaron de futuro a las otras formas, como las horchateras. Asimismo, se puede ver a la palabra misma refresco como una suplantación, al cambiar el significado original de un refrigerio u obsequio y convertirlo en el de una bebida embotellada.

Esta primera aproximación al análisis publicitario desde la perspectiva decolonial se puede considerar nutritiva, ya que se identificaron las tres prácticas previamente mencionadas, mismas que pueden servir de categorías para revisar otros esfuerzos publicitarios. Asimismo, se identificaron los conceptos de mundo único, homogenización y defuturismo, que resultan útiles para revisar las prácticas del diseño y su impacto en la sociedad.

A partir de los resultados aquí mostrados surgen nuevas preguntas. Primero, y específicamente en el caso estudiado: ¿Cuál es el rol que las marcas desempeñan en la validación sobre lo que sí y lo que no significa ser mexicano? Esto surge, sobre todo, porque muestran formas de serlo, a través de la gastronomía, donde se privilegian unos platos en vez de otros. Segundo, emerge la cuestión sobre si todas las estrategias de marketing y publicidad tienen prácticas colonizadoras. Dado que son prácticas que surgieron como parte del proyecto moderno, surge la pregunta si puede haber publicidad, mercadotecnia y diseño no colonizante que tenga cabida en el proyecto de transmodernidad. Sobre todo, cabe preguntarse cuáles serían sus características.

Finalmente, se retoma una de las declaraciones iniciales, para recordar al lector que el objetivo de este texto no es recriminar los esfuerzos comunicativos de marcas que se comercializan en México, sino que

se presenta el ejercicio de análisis desde una perspectiva decolonial, como una forma de desvincularse de formas y categorías alineadas con el proyecto moderno. De esta manera, el trabajo puede servir para mirar otras prácticas del diseño y generar conciencia sobre sus alcances.

Referencias

- Achinte, A. (2011). Comida y colonialidad. tensiones entre el proyecto hegemónico moderno y las memorias del paladar. *Calle 14*, 4(5), 10-23.
- Bedolla, P. (8 de diciembre de 2005) Exhorto a solicitar a las empresas refresqueras del país que incorporen vitaminas y minerales a las aguas gaseosas o carbonatadas. *Secretaría de Gobernación*. http://sil.gobernacion.gob.mx/Archivos/Documentos/2005/12/asun_2219478_20051208_1137543058.pdf
- Bhambra, G. K., Gebrial, D. y Nişancioğlu, K. (2018). *Decolonising the University*. Pluto Press.
- Colin, s. (25 de abril de 2020). De las aguas frutales al refresco. *El Universal*. <https://www.eluniversal.com.mx/opinion/mochilazo-en-el-tiempo/de-las-aguas-frutales-al-refresco/#:~:text=Estas%20bebidas%20carbonatadas%20llegaron%20a,el%20daño%20a%20la%20salud.>
- Comerciales en Like México. (15 de diciembre de 2017). *SIDRAL MUNDET (2017)*. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=ZpjtlSY3gb0&ab_channel=ComercialesenLikeM%C3%A9xico
- Comerciales en Like México. (13 de agosto de 2018) *SIDRAL MUNDET 'A La Mexicana' (2018)*. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=e3lsPYT43T8&ab_channel=ComercialesenLikeM%C3%A9xico
- Comerciales en Like México. (20 de Agosto 2020). *SIDRAL MUNDET A La Mexicana 'Solo en México' (2020)*. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=oEcWlfxmi5Q&ab_channel=ComercialesenLikeM%C3%A9xico
- Comerciales en Like México. (7 de Mayo 2021). *SIDRAL MUNDET Nuevos Sabores (2021)*. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=ROmeOmYFV7c&ab_channel=ComercialesenLikeM%C3%A9xico
- C.R. [Congreso Roastbrief] (12 de febrero de 2020). "Nuevos valores de México", campaña de Sidral Mundet por Only If. [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=R_g8FKsbrR4&ab_channel=Sidral-Mundet
- Dávila Garibi, J. I. (1959). Posible influencia del náhuatl en el uso y abuso del diminutivo en el español de México. *Estudios De Cultura Náhuatl*, 1, 91-94. <https://nahuatl.historicas.unam.mx/index.php/ecnl/article/view/78649>.
- Delgado, S. (28 de Octubre de 2019). México, primer consumidor de refrescos en el mundo. *Gaceta UNAM*. <https://www.gaceta.unam.mx/mexico-primero-consumidor/>
- Dussel, E. (1993). Eurocentrism and Modernity. *Boundary*, 2, 20(3), 65-76.
- Dussel, E. (2015). *Filosofías del Sur. Descolonización y transmodernidad*. Akal.
- Eckhardt, G., Belk, R., Williams, T., Dobscha, S., Ger, G. y Varman, R. (2022). Decolonizing marketing, *Consumption Markets & Culture*, 25(2), 176-186.
- EffieMx Roastbrief Magazine (19 de noviembre de 2016). *Sidral Mundet: #AlaMexicana - varios*. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=rjYE_1UhbDg&ab_channel=%23EffieMxRoastbriefMagazine
- El Financiero (20 de julio de 2023). ¿Quién fue Arturo Mundet, creador del refresco Sidral que trajo Coca Cola a CDMX por primera vez? *El Financiero*. <https://www.elfinanciero.com.mx/food-and-drink/2023/07/20/quien-era-arturo-mundet-el-empresario-de-refrescos-en-mexico/>

- Escobar, A. (2018). *Designs for the pluriverse*. Duke University Press.
- Expansión (1 de octubre de 2015). El panorama de la industria refresquera. *Expansión* <https://expansion.mx/negocios/2015/10/01/nostalgias-embotelladas>
- Fernández, A. (2002). COCA-COLA FEMSA anuncia crecimiento en la utilidad operativa del 25.0% para el año 2001. *Coca-colafemsa.com*. <https://coca-colafemsa.com/wp-content/uploads/2019/12/Resultados-Financieros-4to-Trimestre-2001.pdf>
- Flores, D. (7 de noviembre de 2019). La industria refresquera en México. *La Jornada de Oriente*. <https://www.lajornadadeoriente.com.mx/puebla/la-industria-refresquera-en-mexico/>
- Fry, T. (2015). *City Futures in the Age of a Changing Climate*. Routledge.
- González, R. (2 de agosto de 2022). Conoce la historia del Escuis, el refresco que nació en Tampico. *El Sol de Tampico*. <https://www.elsoldetampico.com.mx/doble-via/conoce-la-historia-del-escuis-el-refresco-que-nacio-en-tampico-8684205.html>
- Henríquez, E. (12 de abril de 2021). *Logra sobrevivir Refrescos Nectarín ante trasnacionales en San Cristóbal*. La Jornada. <https://www.jornada.com.mx/notas/2021/04/12/estados/logra-sobrevivir-refrescos-nectarin-ante-trasnacionales-en-san-cristobal/>
- Infobae. (2 de junio de 2022). Soldado de Chocolate: el refresco mexicano que era recomendado por los médicos y que cayó ante las grandes refresqueras. *Infobae*. <https://www.infobae.com/america/mexico/2022/05/27/soldado-de-chocolate-el-refresco-mexicano-que-era-recomendado-por-los-medicos-y-que-cayo-ante-las-grandes-refresqueras/>
- Infobae. (1 de febrero de 2022). Jarritos: la historia de uno de los refrescos más tradicionales de México. *Infobae*. <https://www.infobae.com/america/mexico/2022/02/01/jarritos-la-historia-de-uno-de-los-refrescos-mas-tradicionales-de-mexico/>
- Jarritos. (2019). Quiénes Somos. *Jarritos.com.mx* <https://www.jarritosmexico.com/quienes.html>
- Jiménez, J. (2005). Diversiones, fiestas y espectáculos en Querétaro. En Staples y P. Gonzalbo (Eds.), *Historia de la Vida Cotidiana en México: tomo IV: Bienes y vivencias: el siglo XIX* (pp. 333-366), El Colegio de México.
- La Unión (28 de abril de 2023). 'Qué buenos son': Así nació Jarritos, el refresco mexicano que tenía sabor a café en los 50. *La Unión*. <https://www.launion.com.mx/blogs/vida-y-estilo/noticias/226452-prepara-una-deliciosa-mangonada-para-refrescarte-en-estas-tardes-de-primavera.html>
- Lugonés, M. (2008). Colonialidad y Género. *Tabula Rasa* 9, 73-101.
- Martínez Osorio, P. A. y Castellanos Tuirán, A. I. (2023). Diseño y tecnologías descolonizadoras para el Sur global. *Kepes*, 20 (27), 145-170.
- Martínez P. (2015). Sidral Mundet: una campaña a la Mexicana. *Conexión 360*. <https://conexion360.mx/sidral-mundet-una-campana-a-la-mexicana/>
- México Desconocido. (s.f.). Historia del refresco Yoli. *México Desconocido*. <https://www.mexicodesconocido.com.mx/historia-del-refresco-yoli.html>
- Mignolo, W. y Escobar, A. (2010). *Globalization and the Decolonial Option*. Routledge.
- Nabbagala, J. (2022). Decolonizing university teaching and learning: an entry model for grappling with complexities, Danielle Tran. *ADCHE*, 21, (2), 273-280.
- Navarro, M.F. (6 de junio de 2017). Hacer las cosas "A La Mexicana" está bien y está de moda. *Forbes*. <https://www.forbes.com.mx/las-cosas-la-mexicana-esta-bien-esta-moda/>
- Noverón, J. (2001). La pragmática como evidencia en el contacto español-lenguas indígenas. El uso del diminitivo en el español actual. En C. Matute y A. Palacio (Eds), *El Indigenismo Americano* (pp. 213-222), Universitat de Valencia.

- O' Connor, R. (2016). El giro epistémico decolonial: crítica de la colonialidad modernidad hacia un proyecto transmoderno. *Diálogos*, 99, 127-137.
- Palermo, Z. (2009). *Arte y estética en la encrucijada descolonial*. Del Signo.
- Pérez, M. (2005). El Trajín de una Casa. En Staples y P. Gonzalbo (Eds.), *Historia de la Vida Cotidiana en México: tomo IV: Bienes y vivencias: el siglo XIX* (pp. 179-212), El Colegio de México.
- Progreso (4 de mayo de 2023). Los Fleishman de Tampico... una historia familiar de negocios y servicio. *Revista Progreso*. <https://revistaprogreso.com/2023/05/04/4258/>
- Quijano, A. (2009). Colonialidad y modernidad/racionalidad. En W. Mignolo y A. Escobar (Eds.) *Globalization and the Decolonial Option* (pp. 22-32). Routledge.
- Quijano, A. (2000). Colonialidad del poder, eurocentrismo y América Latina en E. Lander (Ed.), *La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales. Perspectivas latinoamericanas* (p.246), CLACSO.
- Refrescos El Manantial (n.d.). Nuestra Compañía. Una historia escrita con éxito. *Refrescos El Manantial*. <https://www.refrescoselmanantial.com/nosotros>
- Rocha, M. (13 de septiembre de 2023). 5 refrescos que sí son 100% mexicanos perfectos para celebrar El Grito de Independencia. *Radio Fórmula*.
- Secretaría de Economía (31 de mayo de 2014). Industria Refresquera en México. *Secretaría de Economía* <https://www.gob.mx/se/articulos/industria-refresquera-en-mexico#:~:text=La%20industria%20refresquera%20mexicana%20tiene,de%20hidrataci%C3%B3n%20de%20los%20mexicanos.>
- Souto, M. (2005). De la Cocina a la Mesa. En Staples y P. Gonzalbo (Eds.), *Historia de la Vida Cotidiana en México: tomo IV: Bienes y vivencias: el siglo XIX* (pp. 15-50), El Colegio de México.
- Statista. (15 de octubre de 2023). México: principales causas de mortalidad en 2022. *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/604151/principales-causas-de-mortalidad-mexico/>
- Tzin Tzun, B. (27 de abril de 2022). 4 razones por las que usamos el diminutivo en México. *Revista NEO*. <https://www.revistaneo.com/articulos/2022/04/27/4-razones-por-las-que-usamos-el-diminutivo-en-mexico>
- ToniCol. (n.d.) *Wikipedia*. https://es.wikipedia.org/wiki/Toni_Col#:~:text=En%201880%2C%20el%20conocido%20%22Tony,destaca%20por%20su%20sabor%20%C3%BAnico.
- Tuhiwai, L. (2017). *A descolonizar las metodologías*. Editorial Txalaparta.
- Tuhiwai, L. (2022). *Decolonizing Methodologies for Sustainability Research Session 4 with Prof. Linda Tuhiwai Smith* [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=R1p8R_XQqqU&ab_channel=Waterloo%27sFacultyofEnvironment
- Tunstall, D. (2013). Decolonizing Design Innovation: Design Anthropology, Critical Anthropology, and Indigenous Knowledge. En W. Gunn, T. Otto y R. Smith (Eds.), *Design Anthropology: Theory and Practice* (pp. 232-250), Bloomsbury.
- Tunstall, D. (2023). *Decolonizing Design. A cultural justice guidebook*. MIT Press.
- Waterloo's Faculty of Environment. (1 de Marzo de 2022). *Decolonizing Methodologies for Sustainability Research Session 4 with Prof. Linda Tuhiwai Smith* [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=R1p8R_XQqqU&ab_channel=Waterloo%27sFacultyofEnvironment