

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
FACULTAD DE INGENIERÍA ARQUITECTURA Y DISEÑO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA Y TECNOLOGÍA



**RECURSIVIDAD DE UN SISTEMA CULTURAL TRANSFRONTERIZO A PARTIR DEL
DISEÑO Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “CERVECERÍA DE MEXICALI”
DURANTE LA LEY SECA, PERIODO 1919 A 1933.**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE:
DOCTOR EN ARQUITECTURA, URBANISMO Y DISEÑO

PRESENTA
JOSÉ RAMÓN RODRÍGUEZ ESQUER

Correo electrónico: ramon.rodriguez22@uabc.edu.mx

Identificador ORCID: 0000-0003-4489-9399

Director de tesis: Dra. María Angélica Castro Caballero

Identificador ORCID: 0000-0002-8614-7171

Mexicali, B.C. 24 de noviembre de 2022

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
FACULTAD DE INGENIERÍA ARQUITECTURA Y DISEÑO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA Y TECNOLOGÍA



**RECURSIVIDAD DE UN SISTEMA CULTURAL TRANSFRONTERIZO A PARTIR DEL
DISEÑO Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “CERVECERÍA DE MEXICALI”
DURANTE LA LEY SECA, PERIODO 1919 A 1933.**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE:
DOCTOR EN ARQUITECTURA, URBANISMO Y DISEÑO
PRESENTA
JOSÉ RAMÓN RODRÍGUEZ ESQUER

Correo electrónico: ramon.rodriguez22@uabc.edu.mx

Identificador ORCID: 0000-0003-4489-9399

Director de tesis: Dra. María Angélica Castro Caballero

Identificador ORCID: 0000-0002-8614-7171

Comité tutorial:

Dra. Claudia Marcela Calderón Aguilera

Dr. Alejandro José Peimbert Duarte

Comité sinodal:

Dra. Dra. María Angélica Castro Caballero

Dra. Claudia Marcela Calderón Aguilera

Dr. Alejandro José Peimbert Duarte

Dr. Jorge Alberto Cid Cruz

Dra. Alejandrina Itandehuit Juárez Terriquez

Revisor de tesis:

Dr. Jorge Alberto Cid Cruz

Dra. Alejandrina Itandehuit Juárez Terriquez

Mexicali, B.C. 24 de noviembre de 2022

SEMBLANZAS

M.D.G.D. José Ramón Rodríguez Esquer, autor.

<https://orcid.org/0000-0003-4489-9399>

Perfil PRODEP y Profesor investigador de tiempo completo en la Facultad de Arquitectura y Diseño de la UABC, actualmente tesista de Doctorado en Arquitectura, Urbanismo y Diseño, con línea de investigación enfocada a la Comunicación Visual y Patrimonio Histórico de la Región.

Egresado de la Licenciatura en Diseño Gráfico en CETYS Universidad, Campus Mexicali y la Maestría en Diseño Gráfico Digital por la Universidad Iberoamericana, Campus Tijuana, ha participado y gestionado proyectos de vinculación entre la institución educativa y los estudiantes con diversos sectores como comunidades indígenas, institutos de investigaciones científicas, sector privado, entre otros. Su trabajo ha sido publicado en libros y revistas nacionales e internacionales donde destaca el valor cultural de la industria gráfica durante diferentes momentos de la historia hasta nuestros días.

Dra. María Angélica Castro Caballero, Director(a) de tesis.

<https://orcid.org/0000-0002-8614-7171>

Doctora en Investigación en Diseño por la Facultad de Bellas Artes, Universidad de Barcelona en Barcelona, España. Licenciatura en Diseño Gráfico, Maestría en Diseño y Estancia Posdoctoral Nacional CONACYT en la Facultad del Hábitat, en la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, San Luis Potosí, México. Profesora de tiempo completo en la Facultad de Arquitectura y Diseño, Universidad Autónoma de Baja California. Es líder del Cuerpo Académico Diseño Gráfico Aplicado (2019-a la fecha). Responsable del programa multisede Maestría y Doctorado en Arquitectura y Diseño (2022 a la fecha) sede Mexicali.

Perfil PRODEP y profesora Investigadora en la Facultad de Arquitectura y Diseño, Universidad Autónoma de Baja California, Mexicali, Baja California, México. Candidata Sistema Nacional de Investigadores (2019-2022), México. Temas de investigación: Análisis teóricos de la composición visual, epistemología en diseño, teoría de sistemas aplicado a los estudios sobre el diseño gráfico.

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD

Declaro que la tesis que se presenta contiene material original que no ha sido presentado para la obtención de un grado académico o diploma en esta u otra institución de educación superior. Asimismo declaro que hasta donde yo sé no contiene material previamente publicado o escrito por otra persona excepto donde se reconoce como tal a través de las citas.

Mexicali, B.C., 24 noviembre 2022

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'José Ramón Rodríguez Esquer'.

José Ramón Rodríguez Esquer

AVAL DE TERMINACIÓN DE TESIS



AVAL DE TERMINACIÓN DE TESIS

Fecha: 10 de noviembre de 2022

DR. ALEJANDRO JOSÉ PEIMBERT DUARTE
Director de la Facultad de Arquitectura y Diseño
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
Presente. -

Para dar cumplimiento al artículo 106 del ESTATUTO ESCOLAR DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA, en su TÍTULO CUARTO DE LOS TÍTULOS PROFESIONALES, GRADOS ACADÉMICOS Y DIPLOMAS, CAPÍTULO ÚNICO, sobre los requisitos para la obtención del grado de **Doctor en Arquitectura, Urbanismo y Diseño**, como director de tesis en la Línea de Generación y Aplicación del Conocimiento de Diseño y Comunicación, Se emite el presente documento que avala que la estudiante:

JOSÉ RAMÓN RODRÍGUEZ ESQUER

Ha concluido su tesis de grado titulada:

RECURSIVIDAD DE UN SISTEMA CULTURAL TRANSFRONTERIZO A PARTIR DEL DISEÑO Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA "CERVECERÍA DE MEXICALI" DURANTE LA LEY SECA, PERIODO 1919 A 1933.

Lo anterior en virtud de que se realizaron las correcciones y recomendaciones del comité tutorial, por lo que ha sido aprobada para el proceso de presentación de examen de grado.

DIRECTOR DE TESIS

DRA. MARÍA ANGÉLICA CASTRO CABALLERO

FIRMA

C.c.p. Estudiante.
C.c.p. Expediente.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
DOCTORADO EN ARQUITECTURA, URBANISMO Y DISEÑO

**RECURSIVIDAD DE UN SISTEMA CULTURAL TRANSFRONTERIZO A PARTIR DEL
DISEÑO Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA "CERVECERÍA DE MEXICALI" DURANTE
LA LEY SECA, PERIODO 1919 A 1933.**

T E S I S

Que para obtener el grado de Doctorado en Arquitectura, Urbanismo y Diseño presenta:

José Ramón Rodríguez Esquer

Aprobada por:



Dra. María Angélica Castro Caballero
Directora De Tesis



Dr. Alejandro José Peimbert Duarte
Aguilera
Miembro del Comité tutorial



Dra. Claudia Marcela Calderón
Miembro del Comité tutorial

ACTA DE VOTOS APROBATORIOS

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

ACTA DE VOTOS APROBATORIOS

EL DÍA 10 DE NOVIEMBRE DEL AÑO 2022 SIENDO LAS 10:00 HORAS, SE REUNIERON EN LA SALA DE MAESTROS DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO DE LA UABC, LOS MIEMBROS DEL COMITÉ REVISOR CON EL PROPÓSITO DE HACER LAS OBSERVACIONES PERTINENTES A LA TESIS DE DOCTORADO:

RECURSIVIDAD DE UN SISTEMA CULTURAL TRANSFRONTERIZO A PARTIR DEL DISEÑO Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA "CERVECERÍA DE MEXICALI" DURANTE LA LEY SECA, PERIODO 1919 A 1933

DEL ALUMNO:

JOSÉ RAMÓN RODRÍGUEZ ESQUER

EL COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSGRADO DEL PROGRAMA DE MAESTRÍA Y DOCTORADO EN ARQUITECTURA, USBANISMO Y DISEÑO, HA DESIGNADO A LOS SIGUIENTES ACADÉMICOS COMO INTEGRANTES DEL COMITÉ REVISOR:

**DRA. MARÍA ANGÉLICA CASTRO CABALLERO
DRA. ALEJANDRINA ITANDEHUIT JUÁREZ TERRIQUEZ
DR. JORGE ALBERTO CID CRUZ
DR. ALEJANDRO JOSÉ PEIMBERT DUARTE
DRA. CLAUDIA MARCELA CALDERÓN AGUILERA**

QUIENES HICIERON LAS OBSERVACIONES PERTINENTES ANEXAS A LA PRESENTE PARA SER CORREGIDAS, DETERMINANDO SU **APROBACIÓN** Y PROCEDER A QUE LA DIRECCIÓN DE LA FACULTAD FIJE FECHA DE EXAMEN RECEPCIONAL UNA VEZ CUMPLIDOS LOS REQUISITOS QUE ESTABLEZCA LA COORDINACIÓN DE SERVICIOS ESTUDIANTILES Y GESTIÓN ESCOLAR Y EL REGLAMENTO DE ESTUDIOS DE POSGRADO.


DRA. MARÍA ANGÉLICA CASTRO CABALLERO


DRA. ALEJANDRINA ITANDEHUIT JUÁREZ TERRIQUEZ


DR. JORGE ALBERTO CID CRUZ

DEDICATORIA

A mis padres Mony y Jesús, mi compañera Lucía, mi familia, amigos (familia que me eligió) y mis Hermanos de Palingenesia.

AGRADECIMIENTOS

A todos mis profesores de todos los niveles académicos, su ejemplo me ha conducido hasta este momento, muchas gracias por enseñarme el valor de la docencia.

A la Universidad Autónoma de Baja California, por apoyarme moral, intelectual y materialmente en el desarrollo profesional como investigador.

A la Facultad de Arquitectura y Diseño, mi segundo hogar durante más de 8 años.

A mi directora de Tesis, Dra. María Angélica Castro, gracias por su paciencia, amistad y excelente disposición para guiarme en el mundo de la investigación.

A mis asesores, revisores y comité tutorial por el apoyo en este proceso.

A mis compañeros de la Licenciatura en Diseño Gráfico que han sido un gran ejemplo profesional.

A Gerardo Sánchez Benavides, Javier Galván, Gabriel Trujillo y Miguel Valenzuela, su contagioso amor a nuestro Mexicali ha sido fuente de inspiración.

RESUMEN

A través de la historia el diseño gráfico mediante sus manifestaciones y técnicas de reproducción este refleja una línea del tiempo donde se aprecian las tendencias y técnicas de reproducción que han estado al alcance de la humanidad. La presente tesis doctoral documenta a través de un caso de estudio de comunicación visual el valor del diseño gráfico como herramienta para contribuir en la creación de identidad regional, esto mediante el objeto de estudio “Cervecería de Mexicali S.A.”, empresa establecida en el año de 1923 en la ciudad de Mexicali, Baja California, al noroeste de la república mexicana. Su apertura llegó durante una época de transformación cultural en la región la cual es consecuencia de diversos factores políticos y económicos, entre ellos, se destaca la *Ley Volstead* o Ley seca. Esta norma que abarcó el periodo de 1919 a 1933 prohibía el consumo y fabricación de bebidas alcohólicas en los Estados Unidos, lo que permitió el inicio actividades de empresas cerveceras la ciudad de Mexicali reflejándose rápidamente en el incremento del turismo y el exponencial desarrollo urbano, factores que respondieron a una recursividad entre la economía, la sociedad y la política. Es en este momento del pasado que, ante la alta demanda de productos y servicios relacionados en la industria del entretenimiento y el alcohol que se dieron los primeros registros de productos y técnicas publicitarias en la región, que en el caso de la Cerveza Mexicali, gradualmente fueron creando un sentido de pertenencia, pues la marca al llevar el nombre de la ciudad representó un producto a partir de símbolos con los cuales la sociedad se podía identificar, la cual al ser conformada día a día por migrantes y sus familias vieron en la imagen del producto un elemento al cual los abrazó a todos bajo una nueva identidad y sentido de pertenencia.

Palabras clave: diseño, gráfico, Mexicali, prohibición, marca, cerveza.

ABSTRACT

Throughout history, graphic design through its manifestations and reproduction techniques reflects a timeline where the trends and reproduction techniques that have been within the reach of humanity are appreciated. This doctoral thesis document, through a case of visual communication show the value of graphic design as a tool to contribute to the creation of regional identity, this through the object of study "Cerveceria de Mexicali S.A.", a company established in the year of 1923 in the city of Mexicali, Baja California, in northwest of the Mexican Republic. The opening of the company came during a time of cultural transformation in the region which is a consequence of various political and economic factors, among them, the Volstead Act (or popular know as Dry Law) stands out. This norm that covered the period from 1919 to 1933 prohibited the consumption and manufacture of alcoholic beverages in the United States, which allowed the start of activities of brewing companies in the city of Mexicali, rapidly reflecting the increase in tourism and the exponential urban development, factors that responded to a recursion between the economy, society and politics. It is at this time in the past that, given the high demand for related products and services in the entertainment and alcohol industry, the first registrations of products and advertising techniques were made in the region, which in the case of Cerveza Mexicali, gradually They were creating a sense of belonging, because the brand whose bearing the name of the city, represented a product based on symbols with which society could identify, which, being made up day by day by migrants and their families, who took the image of the product as an element to which embraced them all under a new identity and sense of belonging.

Keywords: design, graphic, Mexicali, prohibition, brand, beer

Índice

Índice	1
Índice de tablas	4
Índice de gráficas	5
índice de fotografías	8
Introducción	11
Antecedentes	18
Contexto histórico de Mexicali en el periodo de 1903 a 1919	18
Promulgación de la Ley Seca en Estados Unidos	22
Origen de la apertura de la Industria Cervecera en Mexicali	28
La marca “Cervecería de Mexicali” ante la sociedad de Mexicali, las ciudades de Baja California y California, Estados Unidos	31
Configuración de la recursividad en un Sistema Fronterizo	35
Descripción autopoietica del sistema de comunicación fronterizo	39
Relación de crecimiento entre Mexicali, Baja California y el Valle Imperial California	41
Sistema de comunicación fronterizo a partir de la marca Cervecería de Mexicali	45
Cervecería de Mexicali como generador de cultura e identidad	48
Diseño de Instrumento metodológico	54
Descripción de instrumentos metodológicos y pertinencia de	57

acuerdo a la investigación	
Diseño y aplicación de instrumentos metodológicos	57
1. Instrumento 1; Tabla de organización del material recabado de la marca y etiqueta “Cervecería de Mexicali”	57
1.2 Instrumento aplicado	59
1.2.1 Escudo y etiqueta de la marca “Cerveza Mexicali”: Análisis de gráficos	60
1.2.2 Escudo y etiqueta de la marca “Cerveza Mexicali”: Análisis de tipografía	61
Resultados deductivos de tablas de análisis	62
2. Instrumento 2; Análisis comparativo del proceso metodológico de generación de la marca a partir del modelo de Jorge Frascara y William Henry Biner	65
2.1 Contextualización del entorno	66
2.2 Definición de metodología a comparar	69
2.3 Interpretación de la comparación	73
2.4 Resultado de la comparación entre ambos métodos	75
3. Instrumento 3; Entrevistas	83
Planificación	86
3.1 Entrevista del contexto político	87
3.2 Entrevista del contexto económico	89
3.3 Entrevista del contexto social	91

Resultados de las entrevistas	93
Contexto político	93
Contexto económico	102
Contexto social	109
Conclusiones de los instrumentos metodológicos	119
Conclusiones generales	123
Referencias bibliográficas	130

Índice de tablas

Tabla 1. Crecimiento poblacional de Mexicali en relación a Baja California	43
Tabla 2. Tasa de crecimiento Valle Imperial, California, Estados Unidos	43
Tabla 3. Análisis de gráficos	60
Tabla 4. Análisis tipográfico	61
Tabla 5. Instrumento 2, Tabla comparativa de métodos de generación de identidad de marca	71
Tabla 6. Entrevista del contexto político	87
Tabla 7. Entrevista de comunicación visual	89
Tabla 8. Entrevista del contexto social	91

Índice de gráficas

Gráfica 1. Geografía del caso de estudio; elaboración propia.	19
Gráfica 2. Etiqueta original <i>Phoenix Beer</i> . Recurso recuperado de brewerygems.com	32
Gráfica 3. Etiqueta original Cerveza Mexicali, Colección museo regional "los pioneros de Mexicali"	33
Gráfica 4. Geografía del caso de estudio; elaboración propia.	38
Gráfica 5. Generación de sistema; elaboración propia.	40
Gráfica 6. Censos poblacionales 1921 y 1930, Baja California.	42
Gráfica 7. <i>The sister cities on the border</i> . Colección museo regional "los pioneros de Mexicali".	44
Gráfica 8. Acoplamientos estructurales; elaboración propia	46
Gráfica 9. Etiqueta original Cerveza Azteca. Recurso recuperado de www.calisphere.org	47
Gráfica 10. Problemáticas; procesos sociales de significación y comunicación; elaboración propia	49
Gráfica 11. Problemáticas; procesos sociales de significación y comunicación en torno al caso de estudio; elaboración propia.	50
Gráfica 12. Diseño etiqueta Maya Beer, década 1930. Recurso recuperado de www.calisphere.org	68
Gráfica 13. Cruce fronterizo entre Mexicali, B.C. y Calexico, Ca. década de 1920, colección museo regional "los pioneros de Mexicali".	69

Gráfica 14. Etiqueta Cerveza Mexicali. Colección privada Museo Regional Pioneros de Mexicali	76
Gráfica 15. Etiqueta Cerveza Mexicali. Colección privada Museo Regional Pioneros de Mexicali	77
Gráfica 16. Etiqueta moderna Cerveza Mexicali. Colección privada Museo Regional Pioneros de Mexicali	79
Gráfica 17. The Long bar “Mexicali” Bell Hall, Tijuana - México, década de 1930. Colección privada Museo Regional Pioneros de Mexicali	98
Gráfica 18. Marimba Band, “Mexicali” Bell Hall, Tijuana - México, década de 1930. Colección privada Museo Regional Pioneros de Mexicali	99
Gráfica 19. Publicidad americana de Aztec Brewing Co. y Mexicali Brewing Co., publicada en la década de 1920. Colección privada Museo Regional Pioneros de Mexicali	106
Gráfica 20. Publicidad Cervecería de Mexicali, publicada en la década de 1930, colección privada Museo Regional Pioneros de Mexicali	112
Gráfica 21. Postal Cerveza Mexicali, publicada en la década de 1920. Colección privada Museo Regional Pioneros de Mexicali	113
Gráfica 22. Postal Cerveza Mexicali, publicada en la década de 1920. Colección privada Museo Regional Pioneros de Mexicali	113
Gráfica 23. Postal Cerveza Mexicali, publicada en la década de 1920. Colección privada Museo Regional Pioneros de Mexicali	114

Gráfica 24. Postal Cerveza Mexicali, publicada en la década de 1920. Colección privada Museo Regional Pioneros de Mexicali	114
Gráfica 25. Publicidad del <i>Calxico Chronicle</i> , 1923. Recurso recuperado de Mexicali Centenario: una historia comunitaria 1903 - 2003	117

Índice de fotografías

Fotografía 1. Mexicali en 1911. Colección museo regional “los pioneros de Mexicali”	20
Fotografía 2. Inauguración Camino Nacional, 1918. Recurso recuperado de “Baja California, más larga que ancha” Elenes, Roberto, segunda edición 2015	21
Fotografía 3. Damas reza: “Labios que toquen el licor, jamás tocarán los nuestros”. Recurso recuperado de “Baja California, más larga que ancha” Elenes, Roberto, segunda edición 2015	22
Fotografía 4. “ <i>The Owl Bar</i> ” Recurso recuperado de “Baja California, más larga que ancha” Elenes, Roberto, segunda edición 2015	24
Fotografía 5. “18va. enmienda constitucional de Estados Unidos” Recurso recuperado de <i>Britannica.com</i>	25
Fotografía 6. San Diego Bar, década 1920. Colección museo regional “los pioneros de Mexicali”	26
Fotografía 7. Abelardo L. Rodríguez. Recurso recuperado de “Baja California, más larga que ancha” Elenes, Roberto, segunda edición 2015	27
Fotografía 8. Cervecería Azteca, década 1920. Colección museo regional “los pioneros de Mexicali”	29
Fotografía 9. Cervecería de Mexicali, década 1920. Recurso recuperado de <i>cerveciafilo.blogspot.com</i>	30
Fotografía 10. Phoenix Brewery, década de 1910. Recurso recuperado de <i>brewerygems.com</i>	31

Fotografía 11. William Henry Biner. Recurso recuperado de brewerygems.com	34
Fotografía 12. Reparto de barriles de Cerveza Mexicali, 1959. Archivo fotográfico Museo Universitario UABC, colección de Luis Ángel Quintero y Chacón.	78
Fotografía 13. última copa de Cerveza Mexicali. Colección privada Museo Regional Pioneros de Mexicali	80
Fotografía 14. Tanque y Cervecería de Mexicali, 2022. Fotografía por Julio Morales Baylón	82
Fotografía 15. Miguel González, dueño de la Cervecería de Mexicali con su familia, 1921. Recurso recuperado de Mexicali Centenario: una historia comunitaria 1903 - 2003	95
Fotografía 16. <i>Gambrinus Bar</i> 1920. Colección privada Museo Regional Pioneros de Mexicali	96
Foto 17. Charles Chaplin en Mexicali, 1921. Recurso recuperado Archivo Histórico de Mexicali.	100
Fotografía 18. Cervecería de Mexicali, 1924. Recurso recuperado de www.facebook.com/patrimoniohistoricoyculturaldemexicali	101
Fotografía 19. Registro de entretenedoras. Recurso recuperado de “Baja California, más larga que ancha” Elenes, Roberto, segunda edición 2015	103
Fotografía 20. Químicos alemanes y empleados de la Cervecería de Mexicali, 1924. Recurso recuperado de Mexicali Centenario: una historia comunitaria 1903 - 2003	107
Fotografía 21. Campamento de la Laguna Azul y Cerro del	110

Centinela, Mexicali 1900. Recurso recuperado de “Baja California, más larga que ancha” Elenes, Roberto, segunda edición 2015

Fotografía 22. Visitas guiadas de Cervecería de Mexicali. Recurso recuperado de www.facebook.com/patrimoniohistoricoyculturaldemexicali

116

Introducción

La presente investigación a través de un acercamiento histórico y sociológico busca evidenciar los alcances e impacto cultural del diseño gráfico a través de un caso de estudio en el cual mediante la explicación de un fenómeno cultural se demuestra a la disciplina como un medio generador de identidad en una sociedad determinada. La idea o concepto más básico que se tiene de la profesión gira simplemente alrededor de un individuo(a) generador de material visual promocional, ya sean camisetas, calcomanías, gorras, lonas, entre otros, sin embargo, al momento de profundizar en la generación de un concepto de comunicación visual y los alcances que este puede lograr da pie a medir los alcances de este en relación a las diferentes áreas que la componen (la profesión), ya sea, arte, psicología, semiótica, historia, etc., por lo que el diseñador gráfico inicia un proceso en el cual toma el rol de investigador para producir objetos que cumplan en función y forma en cuanto a los resultados se refiere. De acuerdo a Frascara “El diseñador gráfico es el profesional que mediante un método específico (diseño), construye mensajes (comunicación), con medios visuales” (Frascara,1998:21).

En el caso particular del autor de la presente investigación, durante el ejercicio profesional y en la docencia universitaria se ha aprendido que, el seguir de un proceso metodológico durante un proyecto de diseño es la forma correcta de lograr cumplir los objetivos expuestos. Sin embargo, se considera que el cumplimiento de todas las fases va relacionado con la capacidad de cada quien de poder intuir y deducir.

La intuición se puede interpretar como la capacidad para generar interrogantes con base a lo observable; el deducir, en cuanto a encontrar las relaciones entre las interrogantes y proponer respuestas que se conviertan en resultados. Por lo tanto, previo a abordar una investigación es importante “intuir, deducir y argumentar” si, el material recabado con el que se cuenta es viable para comenzar un proyecto.

En este sentido, en la búsqueda de contenido que pudiera servir como material enfocado a la investigación se invirtió tiempo en identificar contenido visual antiguo, como

logotipos, pósters, etiquetas y otros productos gráficos relacionados con la ciudad de Mexicali. En la mayoría de lo recabado se encontraron excelentes piezas de las cuales era casi nula la información en cuanto al proceso de diseño se refiere.

Durante este proceso de búsqueda entre acervos y colecciones particulares se apreció la forma en que destacaba directa e indirectamente la marca “Cervecería de Mexicali”., esto debido a que en muchas de las fotografías antiguas del entorno urbano del momento, se aprecia el crecimiento económico y evolución en el que la ciudad se encontraba, y dentro de esto se puede apreciar alguna representación de la compañía cervecera, ya sea en póster, objetos decorativos o murales.

Ante esto, inicia el profundizar en información específica donde se relacione la compañía con la historia de la ciudad, y conforme se indagaba era evidente que tal empresa y su icónico inmueble eran parte de la historia de Mexicali y que al igual que muchos comercios fueron piezas fundamentales en el crecimiento de la entidad. Sin embargo, lo que hizo que la empresa se distinguiera de los demás comercios fue su imagen gráfica, que en relación al párrafo anterior se encontraba presente en muchas representaciones las cuales se encuentran documentadas como parte de la memoria histórica de la ciudad. Ante esto surgió esa necesidad de “intuir y deducir” si era tema para una investigación.

Para ello se inició la búsqueda de trabajos o material que ofrecieran situaciones similares donde se pudiera justificar el estado del arte donde una marca o producto creara identidad en una región un determinado tiempo. Lo que se encontró fueron diferentes tipos de artículos o capítulos donde las investigaciones se enfocan principalmente en el lado histórico de los productos y la sociedad donde estos se desarrollaron, siendo más reducidos los enfocados en la comunicación visual.

En base a lo anterior el objetivo principal se oriento en dirigir la investigación en función de la marca Cervecería de Mexicali, planteandose una ruta con el fin de poder encontrar el valor identitario del diseño del producto en relación a los contextos político, social y

económico en los que éste se desarrolló. Así mismo, se busca la preservación del material histórico para contar con referencias en futuras investigaciones. Esto, nos llevó a fuentes documentadas las cuales exponen a la Cervecería de Mexicali como la respuesta a cubrir las necesidades de la sociedad norteamericana la cual se encontraba en un periodo de abstinencia de ingesta y producción de bebidas alcohólicas entre los años 1919 a 1933.

Este rango de tiempo sirvió como delimitante para poder abordar este trabajo, pues dentro de éste apreciaríamos las causas que influyeron para la generación de diseño, así como el rol recursivo de la comunicación visual en relación a estos contextos (político, social y económico). Para esto se hicieron listas de palabras y conceptos que pudiéramos usarlos con el fin de detectar variables que sirvan para guiar el rumbo de la investigación, así como formular las preguntas en las que se sustentará la investigación.

Para esto fue necesario continuar en la búsqueda de material e información de carácter histórico, esto debido a que en el estudio de antecedentes es fundamental para dar inicio a cualquier investigación social y cultural, pues en base a la información con la que se cuenta en un inicio nos ayuda a comprender las causas y hasta “accidentes” que proporcionan material para trabajar.

Es interesante que se encuentran ampliamente documentadas las causas que dieron origen a la ciudad de Mexicali así como el estado de Baja California, en todas ellas se aprecian las consecuencias políticas que gradualmente fueron reflejándose en la sociedad, mismas que van desde movimientos armados y sociales, en los cuales grandes personajes de renombre aprovecharon el momento para consolidar distintos proyectos económicos, sin embargo, el punto que nos tiene aquí como ancla para dar inicio a este trabajo es esa prohibición o Ley seca que entró en vigor en 1919.

Teniendo estos antecedentes se procedió a plantear un marco teórico donde mediante diversos autores enfocados a las manifestaciones culturales y sociales se logró entender

que la correspondencia entre los elementos que componían el momento histórico se relacionaba con la Cervecería de Mexicali. Niklas Luhman a través de los sistemas sociales nos ayuda a comprender cómo se configura una sociedad, por otra parte Gilberto Giménez aporta para fortalecer la postura de configuración social, pues desde su punto de vista orientado hacia la cultura se pueden comprender las causas que llevan a una determinada selección de gráficos en una composición visual.

Una vez que se comprendió la configuración de la sociedad y su comportamiento desde los enfoques sociales, culturales y políticos se procedió a analizar estas relaciones desde la comunicación visual, pues la presente investigación doctoral busca conocer las causas que influyeron en la generación del diseño de la Cervecería de Mexicali y su participación como objeto de identidad regional.

Por ejemplo, el buscar las causas del diseño condujo esta investigación a indagar en un personaje, el fundador Miguel González, quien fuera un empresario dedicado a la administración de aduanas fronterizas y que ante sus buenas relaciones políticas en la entidad facilitó las circunstancias para poder crear la sociedad mercantil que dio origen a la compañía. Posteriormente, éste fue quien convenció al norteamericano William Henry Biner de sumarse al proyecto en curso, pues éste ya se encontraba en Mexicali aplicando sus conocimientos en la *Aztec Brewery Company*, primera empresa cervecera de origen norteamericano que se establece en la región tras la promulgación de la Ley seca. Este personaje, el cual veremos detalladamente su aportación al caso de estudio, no solo producía cerveza, sino que diseñó los espacios arquitectónicos de la fábrica y fue el encargado del diseño de la marca Cervecería de Mexicali, factores que lo hicieron un activo invaluable para la empresa.

Los planteamientos hechos por los autores en el marco teórico contribuyen a involucrar al diseño en la sociedad a manera de *Hilo de Ariadna*, ya que la relación entre argumentos expuestos, observaciones y deducciones son el eje para iniciar la planeación de los instrumentos metodológicos. Para este momento el material investigado nos permitió formular la pregunta general de investigación, “¿Cómo generó identidad el

diseño de marca de la “Cervecería de Mexicali S.A.” en la sociedad de Mexicali durante los primeros 10 años de la compañía?”. De esta derivaron las diferentes preguntas secundarias y fue el eje para poder desplazarse en la investigación con el fin de corregir o aumentar en cada una de las etapas.

Los instrumentos metodológicos surgen ante la necesidad de separar el problema en muchas partes, esto con el objeto de poder identificar la operación individual de cada una de ellas, por lo que se hilaron a través de las relaciones que pudieran tener las causas políticas, sociales, económicas y de comunicación visual. Esto nos condujo a entender que los diversos momentos históricos eran efectos derivados de circunstancias que de alguna u otra manera estaban hiladas entre sí, por decir una, el tener compañía Cervecería en Mexicali es producto de causas políticas en Estados Unidos y a su vez, las condiciones naturales y geográficas permitieron que fuera Mexicali y no otro lugar de Baja California donde se establecería.

Regresando al momento donde referimos a “accidentes”, durante la edición de la etiqueta de Cerveza Mexicali me dispuse a separar los elementos visuales así como los tipográficos, lo que dio pie al inicio de la clasificación de cada uno de ellos haciendo anotaciones de sus significados. Este hecho fue el principio para buscar opciones que pudieran acomodar esta acción desde el enfoque del diseño, lo que posteriormente nos guió al método de Frascara, quien en su libro *Diseño y Comunicación* refiere al estudio de elementos parciales de la siguiente manera:

El estudio de elementos parciales es posible e importante en el proceso de generación de información, pero es igualmente importante considerar la relación entre esos elementos y los objetivos fundamentales del proyecto, así como también interpretar cuidadosamente la información obtenida de manera ésta contribuya a una segunda definición del problema (Frascara, 1998:85).

Esta postura de Frascara no solo aportó para poder argumentar lo hecho, sino que definió una estrategia metodológica a seguir, brindando la oportunidad de abordar al autor para la creación de un segundo instrumento metodológico en el cual se analizaron los planteamientos hechos por él en relación al proceso que siguió la compañía para su establecimiento en la ciudad de Mexicali. Con las deducciones hechas en base a lo recopilado podemos encontrar cuál fue el proceso de la marca y su significación cultural.

Aunque Frascara enfoca su procedimiento en cuanto a la generación de diseño, en el cual cada paso funciona una vez que se comprueba el anterior, esto con el fin de que el resultado final asegure el éxito del producto. Sin embargo, lo que se está analizando ya tuvo su periodo de prueba, ya no hay nada que comprobar en cuanto al éxito de la compañía y del producto, pero, con lo que no se cuenta es con la existencia de un antecedente metodológico en cuanto al proceso de diseño de la Cervecería de Mexicali, pues no sabemos si Biner empleó una metodología fundamentada en la teoría del diseño, por lo cual se hizo este segundo instrumento comparativo donde se encontraron similitudes.

Este instrumento también fue fundamentado con los planteamientos hechos en el marco teórico, abordando el diseño de la marca de la Cervecería de Mexicali y el valor de la compañía en relación al método de Frascara 1998 y otras contribuciones hechas en su libro *Diseño y Comunicación*, por ejemplo, en tal obra hace referencia a diversos momentos artísticos que influenciaron al diseño de manera estética, tal es el caso del *Art Nouveau*, del cual Biner tomaría elementos que incorporó en el diseño de la etiqueta como mera decoración.

Continuando con la investigación seguía el momento de unificar todos los contenidos analizados con el fin de poder sostener el discurso o planteamiento de “recursividad” cultural que se estaba encontrando. Para ello se procedió a diseñar entrevistas semiestructuradas, las cuales al ofrecer resultados de carácter cualitativo, permite mediante un diálogo (no tan rígido) poder dialogar sobre el tema y las interrogantes, lo

que da pie (en caso de ser necesario) a formular nuevas preguntas sobre la marcha, sin caer en la improvisación.

Para este punto se elaboró un guión en el cual se encuentran las preguntas secundarias de investigación y una lista con las variables, las cuales a su vez funcionan como palabras clave y sirven para formular estas nuevas preguntas, lo cual refiere Valles (2002) recurriendo a Gorden argumentando “*probe notes*” esto es, notas breves con palabras clave o expresiones dichas por el entrevistado, que sirvan para indagar más a fondo a lo largo de la entrevista (Valles 2002:118, en Gorden 1975).

Las entrevistas se realizaron en diciembre del año 2020, durante la pandemia COVID-19, por lo que se recurrió a hacerlas de manera virtual a través del formato de videollamada, lo cual funcionó como un excelente instrumento ya que al quedar registradas automáticamente en la memoria virtual (nube) permiten la oportunidad de acceder a consultarlas en cualquier lugar y momento.

Una vez que se interpretaron las entrevistas los contenidos vertidos nos hicieron regresar constantemente a alimentar los capítulos anteriores fortaleciendo la investigación exponiendo los alcances y contribución que tiene la presente tesis, la cual en sus distintas fases de investigación pueden ser utilizadas de manera individual para diversos tipos de investigaciones. Por lo que, los resultados obtenidos, y los diferentes momentos de la investigación fueron demostrando en sus etapas la relevancia y la pertinencia que tiene el diseño gráfico, en específico su contribución a la sociedad, pues al relacionarse desenvolverse en un entorno determinado contribuyó a la generación de identidad en los recién llegados habitantes de Mexicali así como sus primeras generaciones.

Antecedentes

Contexto histórico de Mexicali en el periodo de 1903 a 1919

El presente caso de estudio se desarrolla en la ciudad de Mexicali, la cual fue fundada el 13 de marzo de 1903 al noreste de la Península de Baja California. Su amplia extensión territorial permite que al este colinde con los estados de Sonora, California y Arizona, estos últimos dos pertenecientes a Estados Unidos de Norteamérica. La zona del Valle de Mexicali aparentemente estéril cuenta con sistemas de canales de riego los cuales son abastecidos con agua proveniente del Río Colorado, el cual desde su origen en norteamérica desemboca en el golfo de California, alimentando a su paso diversas zonas agrícolas.

A principios del siglo XX la mayor concentración de empresas agrícolas se encontraban en la zona del Valle de Mexicali, sin embargo sus oficinas principales se localizaron por su cercanía al Valle Imperial California en la actual zona urbana donde limitan las ciudades de Mexicali y Calexico, California. De estas empresas de capital extranjero destacan la *Compañía Algodonera de la Baja California, S. A.*, la *Mexican Chinese Gunning Ca.*, la *National Gins, S. A.*, la *Lower Colorado River Gunning Co., S. A.* y la *Colorado River Land Company*.

Esta inversión extranjera fue propiciando el crecimiento de Mexicali durante los años inmediatos a su fundación, lo cual proyectaba un incremento a ser el mayor sector comercial del Estado. Estas actividades y diversos tipos de comercio establecidos en la entidad propiciaron un fenómeno migratorio el cual fue al alza, por lo cual se obligó a las autoridades a la realización de proyectos de urbanización en la zona fronteriza con California.

Dentro de las actividades comerciales destacamos la apertura de casinos de juego, la cual dió inicio en 1908 y que de acuerdo a Elenes “el Presidente Porfirio Díaz había dado su anuencia, a través de un decreto, para el establecimiento de juego de azar en el Distrito Norte con el fin de estimular una menguada recaudación municipal y atraer al turismo californiano y así incentivar la economía local”. (Elenes, 2015: 66)



Gráfica 1. Geografía del caso de estudio; elaboración propia.

Sin embargo, en el año de 1910 al iniciar el movimiento revolucionario en el resto de México, propiciaría que en Baja California se dieran diversos cambios administrativos en cuanto a los gobernantes y sus afiliaciones políticas. La falta de comunicación con el resto de México reflejó inestabilidad social en los pobladores, lo que permitió el surgimiento de diferentes movimientos armados en la región. Un ejemplo de ellos fue la rebelión *floresmagonista*, la cual la integraron habitantes de la localidad quienes con otros pobladores de toda la franja fronteriza buscaban establecer un gobierno autónomo de carácter liberal-anarquista.

Ante este hecho de carácter político y con el fin de cuidar los intereses económicos en la región aparece el Coronel Esteban Cantú, quien en 1911 fue enviado por parte de las autoridades a sofocar estas revueltas, sin embargo de acuerdo a Elenes, “Con Cantú, una cosa fue segregar a Baja California del proceso revolucionario con el fin de velar por los intereses económicos de los norteamericanos y así salvaguardar los suyos” (Elenes, 2015:251).

Ante el éxito de tales acciones en la región Cantú continúa organizando cuerpos militares siendo sus acciones del agrado de las diferentes administraciones, lo cual le permitió

saber ajustarse a este hecho conservando su puesto e incluso ascendiendo al grado de Coronel a pesar de diferentes cambios de gobierno, incluyendo el golpe de estado al Presidente Madero en 1913, lo cual no le impidió renunciar a ningún cargo público. En los siguientes años su capacidad de adaptación política y acciones como mediador entre diferentes grupos de diversas ideologías le garantiza en 1915 el control político militar del Distrito Norte de Baja California, mismo que le es designado por el Gral. Francisco Villa, de acuerdo a Elenes en su obra de 2015 Baja California, más larga que ancha, precisa en cuanto al telegrama enviado:

En vista de las razones que expone en su telegrama del día 17 y en atención a los méritos y servicios que ha prestado a nuestra causa, sírvase hacerse cargo, desde luego, de la Comandancia Militar y Jefatura Política del Distrito Norte de la Baja California. Los actos de usted me merecen entera confianza y por consiguiente no hay necesidad de que sean inspeccionados como usted lo desea. (Elenes, 2015:120)

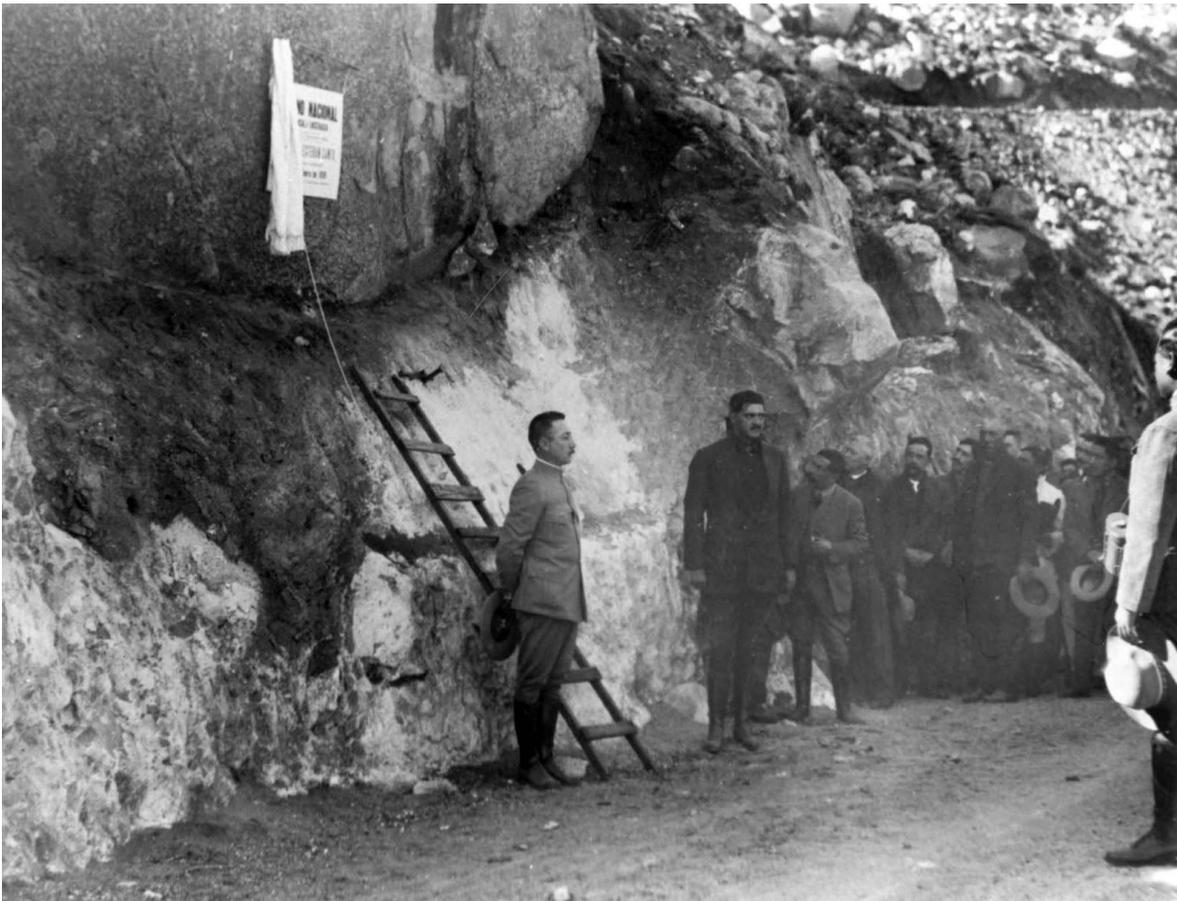


Fotografía 1. Mexicali en 1911. Recurso recuperado colección museo regional Pioneros de Mexicali.

Su periodo en la administración pública dió inicio a la transformación de Baja California, destacando el crecimiento y urbanización en el estado y sobre todo en la región de

Mexicali. Sin embargo ante la lejanía del centro del país, más un estado de guerra en la gran parte del territorio de acuerdo a Elenes, “él junto con sus aliados con gran tino supieron desarrollar un proyecto alternativo de gobierno autonómico, basado en la creación de un arbitrario pero singular sistema de recaudación fiscal, aplicado al comercio del opio, la fabricación de aguardientes, al otorgamiento de permisos para la apertura de casas de juego y cantinas” (Elenes, 2015:127).

Estas acciones de materia fiscal permitieron la recaudación económica para establecer obras públicas de las cuales sobresalen la Escuela Cuauhtémoc, Palacio de Gobierno, Cuartel Militar así como el camino nacional el cual comunica a Mexicali con los municipios de Tecate y Tijuana.



Fotografía 2. Inauguración Camino Nacional, 1918. Recurso recuperado de “Baja California, más larga que ancha” Elenes, Roberto, segunda edición 2015, P.124.

Promulgación de la Ley Seca en Estados Unidos

Desde finales del siglo XIX en Estados Unidos se dió una tendencia de prohibir el consumo y fabricación de bebidas alcohólicas. Estas acciones eran promovidas por diversos grupos de corte ultraconservador, los cuales culpaban a la ingesta de bebidas como generadora de todos los problemas de decadencia social, acto que fue tomando fuerza pasando de ser un movimiento de protesta a verse cristalizado en leyes o decretos en los diferentes condados de tal país. Un ejemplo de ello es la siguiente fotografía 3, la cual nos muestra el grupo denominado *Damas Reza*, mostrando un cartel que dice: “*Labios que toquen licor, jamás tocarán los nuestros*”; este grupo fue una de tantas organizaciones dedicadas a protestar a favor de medidas que prohibieran el consumo de alcohol en Estados Unidos.



Fotografía 3. Damas reza. Recurso recuperado de “Baja California, más larga que ancha” Elenes, Roberto, segunda edición 2015, P.67.

El caso particular de la frontera entre Distrito Norte y California no fue la excepción, ya que de 1901 a 1907 entraron en vigor las primeras leyes de prohibición en el Valle Imperial, California. Ante esto, gradualmente fueron apareciendo casas de juego del lado mexicano en las cuales no se limitaba la venta de alcohol lo cual fue trayendo consumidores de origen estadounidense, acto que posteriormente incrementó las actividades de contrabando y venta de opio en la zona de Mexicali.

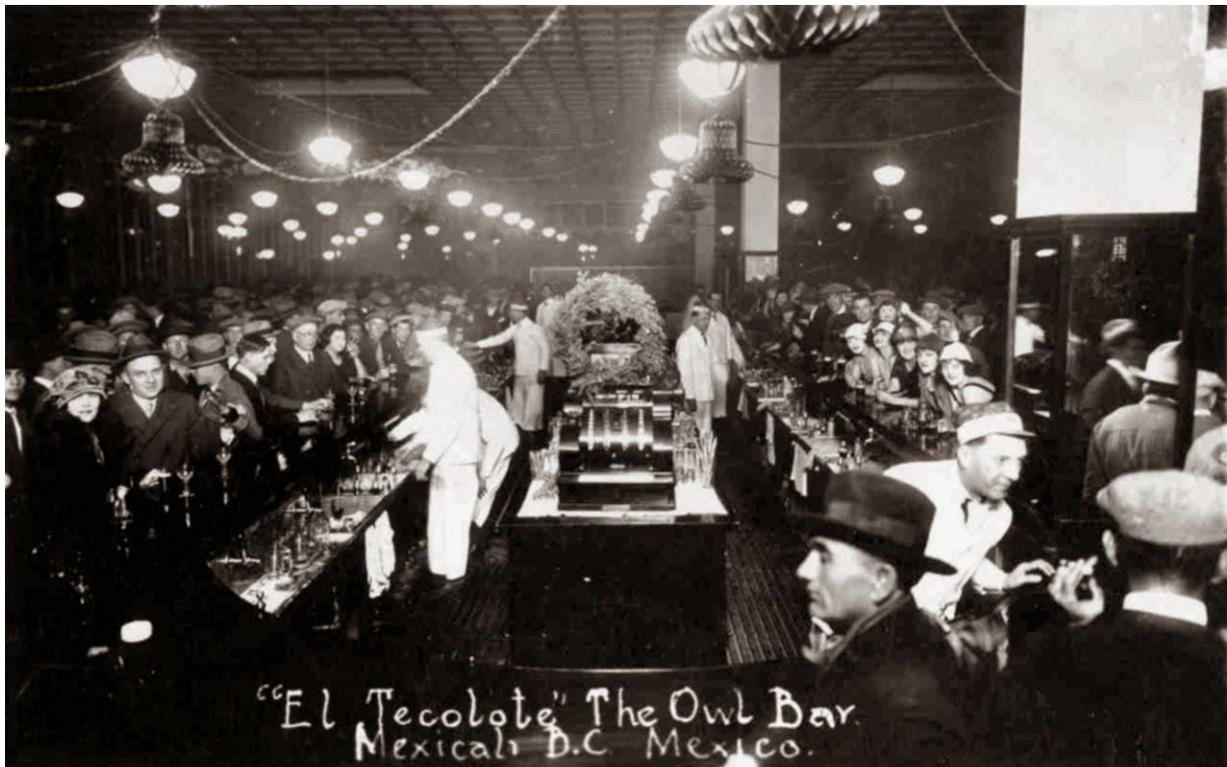
En cuanto a la experiencia de visitar estos lugares o centros recreativos Elenes comenta lo siguiente desde el punto de vista del norteamericano:

Como “Camino al infierno”, identificaron los gringos a la azarosa travesía realizada por el desierto para llegar a Mexicali a beber alcohol en compañía de atractivas damas, o a fumar opio en los fumaderos de caché. Mexicali era un pueblo, polvoso, tan caluroso como alucinante, custodiado por elegantes bares y sitios de entretenimiento (Elenes 2015:133).

Al respecto Elenes cita al periodista Pedro F. Pérez y Ramírez en una descripción de lo que era ingresar al “*Tecolote Bar*”, el cual era uno de estos centros de entretenimiento durante los años de prohibición:

Del centro, hacia la parte de atrás corre una prolongada barra en forma de herradura, capaz de servir simultáneamente a trescientos bebedores. A un lado están las mesas de juego –treinta y una, en total–, de ruletas, dados, veintiuna, rueda de la fortuna y póquer garañón. En uno de los extremos se halla el escenario para actos de cabaret y al fondo un sitio para baile. El lugar es higiénico, limpio y excesivamente atractivo. (Elenes 2015:133)

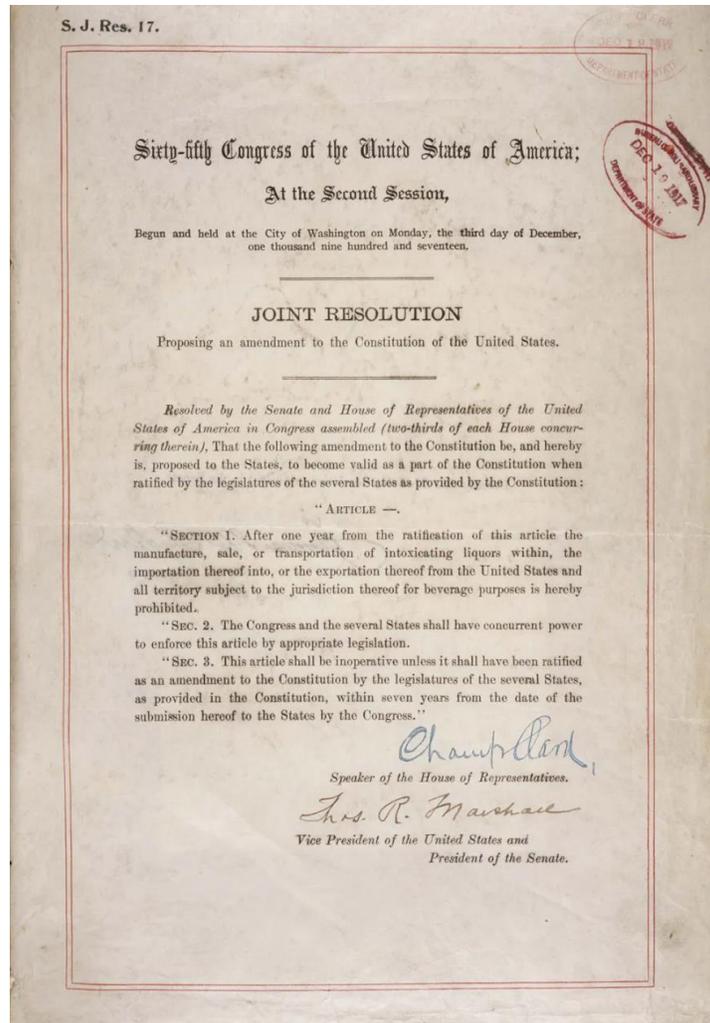
A continuación podemos apreciar una imagen del “*Owl Bar*”, la cual muestra el entorno creado en establecimientos de entretenimiento relacionado a las bebidas alcohólicas en la ciudad de Mexicali durante la Ley seca. Principalmente estos lugares buscaban satisfacer las necesidades de consumo de los norteamericanos a unos pasos de la frontera con México.



Fotografía 4. "The Owl Bar" Recurso recuperado de "Baja California, más larga que ancha" Elenes, Roberto, segunda edición 2015, P.132.

Para el año de 1919 en los Estados Unidos de Norteamérica continuó la presión de la implementación de normas prohibitivas por los diversos grupos conservadores que condenaban el exceso del alcohol. Sin embargo esta vez no serían solo decretos, sino que entró en vigor la 18va. enmienda de la constitución, donde el congreso aprueba el Acta de Prohibición de venta o producción de alcohol, llamada "Ley Volstead" en honor a Andrew Volstead, quien fuera el supervisor de su aprobación como presidente del Comité Judicial de la Casa Blanca en Washington, D.C.

De acuerdo con Pinney, esta ley especificaba que "ninguna persona fabricará, venderá, cambiará, transportará, importará, exportará o entregará ningún licor embriagador excepto los autorizados por esta ley" (Pinney 1989:22). A continuación se muestra una imagen de tal enmienda la cual fue circulada en toda la unión americana y que daba inicio a esta Ley Seca.



Fotografía 5. "18va. enmienda constitucional de Estados Unidos" Recurso recuperado de Britannica, T. Editors of Encyclopaedia (2020, January 17). Eighteenth Amendment. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/Eighteenth-Amendment>

A raíz de este suceso las autoridades de Baja California facilitan la inversión extranjera mediante la apertura de hoteles, bares y centros de entretenimiento con el objetivo de atraer el crecimiento económico en la región a través del turismo norteamericano incitado principalmente al consumo de bebidas alcohólicas. Ante estas actividades, las contribuciones económicas se vieron reflejadas en el cimiento turístico entre ciudades que colindan en la frontera como Mexicali y Calexico, California, así como Tijuana y San Diego, California.



Fotografía 6. San Diego Bar, década 1920. Recurso recuperado museo regional Pioneros de Mexicali

Con base a lo anterior se generaron las primeras obras de la ciudad de Mexicali, en su mayoría casinos y hoteles, mismos que fueron uno de los tipos de negocio que contribuyeron a mantener activa la economía de la localidad.

Sin embargo, en cuestión política, ante la llegada a la presidencia de México por un grupo de poder encabezado por el Gral. Alvaro Obregón, quien al no ser afín a Cantú y sus políticas, propicia la renuncia de éste último, logrando su exilio a California durante 1920. Este hecho marca el fin de una época que sentó las bases para el comercio con Estados Unidos, ya que el tráfico de bebidas alcohólicas y otros productos ilegales en ese país serían los antecedentes que facilitaron las medidas que dieron apertura a la fundación de la industria cervecera durante la década de 1920, dentro del auge de la Ley Seca norteamericana. Sin embargo, estas políticas económicas similares a las establecidas durante el gobierno de Cantú serían retomadas con mayor auge por el Gral. Abelardo L. Rodríguez, quién gobernó Baja California de 1923 a 1929.



*Fotografía 7. Abelardo L. Rodríguez. Recurso recuperado de “Baja California, más larga que ancha”
Elenes, Roberto, segunda edición 2015.*

Cabe destacar que durante su periodo se dieron las condiciones para la apertura de la industria cervecera, sin embargo, las características generales de su política gubernamental quedan plasmadas por Elenes de la siguiente manera:

Desde el punto de vista de la geometría política y observando a Abelardo L. Rodríguez dentro de un contexto histórico delimitado por el autoritarismo, el guaymense fue un reformador social de centro-derecha. Laicista. Defensor del capital y de la propiedad privada. Anticomunista pero paradójicamente también anticlerical, lo que le hacía estar fuera de los cánones del modelo típico fascista: el franquismo y sus similares, por ejemplo. (Elenes 2015:261)

Esto nos da a entender las políticas y normas a las que se sujetaron todo tipo de empresas que buscaron iniciar o expandir sus negocios durante el periodo de gobierno del Gral. Abelardo L. Rodríguez, las cuales a pesar de parecer complicadas iban encaminadas al mismo fin el cual era crecimiento y distribución económica.

Origen de la apertura de la Industria Cervecera en Mexicali

A inicios de la década de 1920 la ciudad de Tijuana ya contaba con un flujo regular de visitantes extranjeros en busca de entretenimiento, acto que como se comentó propició la apertura de centros de apuestas con diferentes servicios asociados a estas actividades, mencionando uno de ellos como el icónico “Casino Aguacaliente”.

De acuerdo con Valenzuela, la cerveza que al inicio se consumía, era fabricada de forma casera y con una calidad que estaba muy por debajo de los estándares mínimos. El público de mayor poder adquisitivo compraba cerveza importada de Canadá, la que llegaba en barriles desde la Columbia Británica (Valenzuela 2014:12).

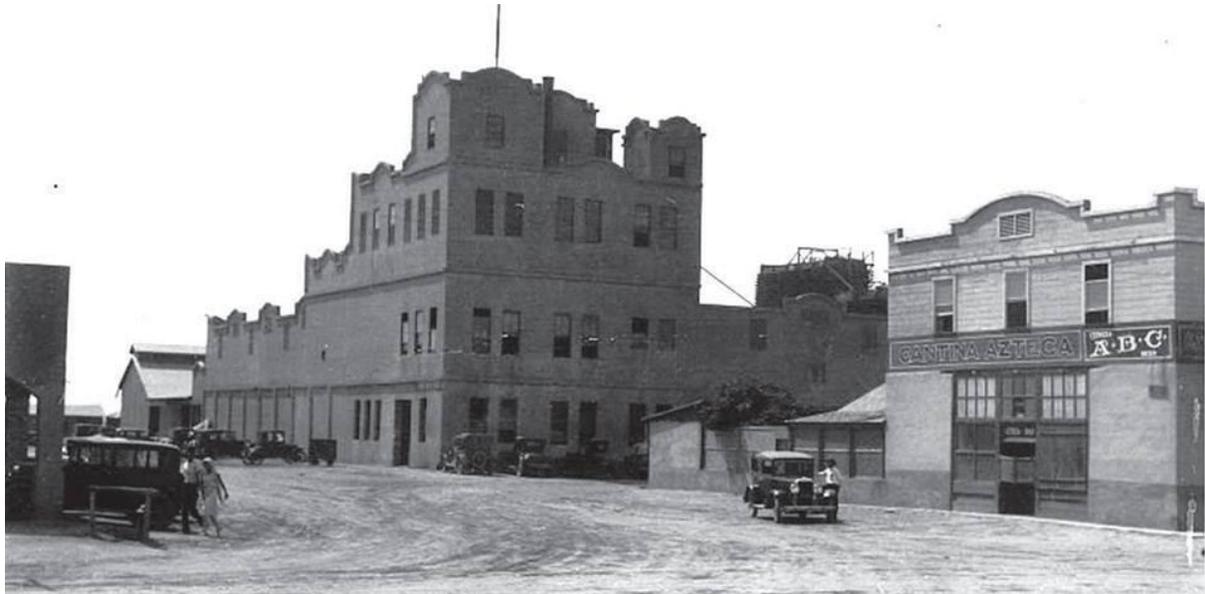
De esta forma ante una inconsistencia en la producción y distribución de cerveza el empresario Miguel González, quien era asociado en diferentes establecimientos entre ellos bares, inicia las gestiones para instalar una cervecería en Tijuana. Sin embargo, las condiciones geográficas, así como la poca conectividad con las vías ferroviarias y el limitado abastecimiento de agua no eran lo suficientes para la producción que se requería.

Estos factores posicionaron a la ciudad de Mexicali como la mejor opción para iniciar las gestiones de apertura de la industria cervecera, sin embargo, la primer compañía que se establece en 1922 es la “Aztec Brew Company” o Compañía Cervecería Azteca S.A., un consorcio de origen americano que trasladó su operación de Estados Unidos a México al entrar en vigor la Ley Seca. Elenes refiere en cuanto al establecimiento de estas compañías lo siguiente:

Para 1924, se asentaban en Mexicali empresas tales como las Cervecerías Mexicali y La Azteca —incendiada durante los temblores de 1927—, de Miguel González y Heraclio Ochoa, una, y la otra, era de los norteamericanos Edward P. Baker, Herbert Jaffe y William H. Strouse. (Elenes 2015:260)

Con la llegada de esta compañía norteamericana aparece dentro de la historia de la cerveza en la región un personaje clave para el desarrollo de la naciente industria

cervecera en Mexicali, nos referimos al norteamericano William Henry Biner, primer maestro cervecero de la Cervecería Azteca.



Fotografía 8. Cervecería Azteca, década 1920. Recurso recuperado museo regional Pioneros de Mexicali

Cabe destacar que William Henry Biner fue un personaje que desde 1908 ya contaba con amplia experiencia tanto en la producción de cerveza como en el diseño de espacios para su creación e incluso, en cuanto a la dirección artística de las etiquetas. De acuerdo al sitio “*Brewery Gems*” William Henry Binner era un aspirante o aficionado al diseño, lo cual lo condujo a crear sus propias etiquetas.

En cuanto a la Cervecería Azteca y la participación de Biner, Miguel Valenzuela comenta que primero fue el contratista y luego pasó a ser un empleado más como maestro cervecero, sin embargo, siempre estuvo ávido de aplicar todos sus conocimientos y con más ganas de practicar sus inquietudes empresariales (Valenzuela 2014:12).

En cuanto al empresario Miguel González, el autor Miguel Valenzuela menciona que no fue considerado para ser parte de la sociedad mercantil de la compañía Cervecera Azteca, por lo que se propuso convocar a la integración de una nueva empresa cervecera (Valenzuela, 2014:13). De esta manera, en 1923 durante el proceso de conformación de tal consorcio William Henry Biner es invitado mediante la oferta de una participación accionaria como socio industrial.

Una vez que se obtienen las facilidades otorgadas por parte del gobierno, se forma la “Compañía Cervecería Mexicali, S.A.” encabezada por los socios inversores Miguel González y Heraclio Ochoa, esto con el objetivo de formar la primera Gran Industria Cervecería originaria de Baja California. Así mismo se da inicio la construcción del edificio de la Compañía Cervecería Mexicali.



Fotografía 9. Cervecería de Mexicali, década 1920. Recurso recuperado de Cerveciafilo Blogspot (2018, Noviembre 20). La Cervecería de Mexicali 1924 - 1973. <https://cerveciafilo.blogspot.com/2018/11/la-cerveceria-mexicali-1924-1973.html>

Durante la creación del edificio, Biner al igual que durante su paso en la Cerveza Azteca intervino activamente en el diseño de fachada y espacios de producción, siendo él el autor de tal inmueble, que con el paso de los años tomaría valor cultural en la ciudad como uno de los primeros inmuebles construidos, pero sobre todo porque prevalece hasta tiempos actuales, sufriendo cambios propiciados por agentes externos, como incendios y terremotos. Miguel Valenzuela destaca que “el diseño de la torre de

elaboración como vértice de un ángulo de noventa grados, era la forma en que Biner, años atrás, había diseñado su cervecería en Canadá” (Valenzuela 2014:15). Por lo que la Fotografía 10 muestra un antecedente a la torre de la fábrica de cerveza en Mexicali, el cual sería aplicado a mayor escala posteriormente en las compañías Azteca y Mexicali respectivamente.



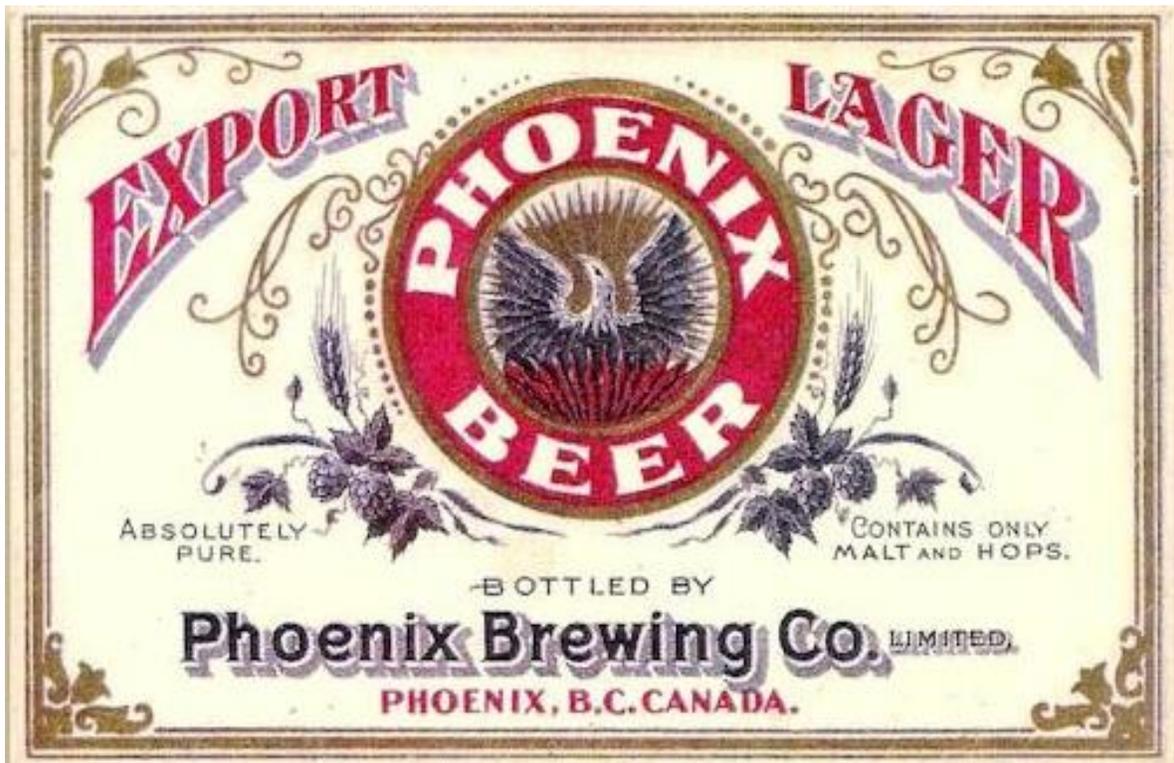
*Fotografía 10. Phoenix Brewery, década de 1910. Recurso recuperado de Brewery Gems (2013).
Brewery Gems Profiles: William H. Biner -Brewer. <https://www.brewerygems.com/biner.htm>*

La marca “Cervecería de Mexicali” ante la sociedad de Mexicali, las ciudades de Baja California y California, Estados Unidos.

A partir de 1924 inicia la producción en la Cervecería Mexicali, la cual a pesar de la constante competencia con la Cervecería Azteca iría tomando presencia en los mercados locales y fama a nivel internacional. En cuanto a esta relevancia Miguel Valenzuela menciona que desde sus inicios, la operación de la Cervecería de Mexicali logró un gran éxito comercial insospechado (Valenzuela 2014:16).

Esta reflexión de “éxito comercial insospechado” nos brinda la oportunidad desde el punto del diseño gráfico así como de la comunicación visual el de analizar y dar valor otro de los factores que influyeron en cuanto al éxito y que poca relevancia se da durante la historia de esta compañía: El nombre de la marca Cerveza Mexicali y el diseño de los elementos de su composición. Así mismo Valenzuela comenta que la participación activa de Biner al encargarse del diseño y la composición de la marca:

Junto con la denominación de la marca; Biner también diseñó la etiqueta que se usaría para el embotellado y en cuyo diseño utilizó los mismos elementos gráficos aplicados en la marca *Phoenix* utilizada en Canadá; Biner añade el elemento característico de la cerveza Mexicali: su denominación como “pilsner superior”; en un intento por distinguir que el tipo de cerveza producida es diferente a la tradicional lager que se vendía con la marca ABC (Valenzuela 2014:14).



Gráfica 2. Etiqueta original Phoneix Beer. Recurso recuperado de Brewery Gems (2013). Brewery Gems Profiles: William H. Biner -Brewer. <https://www.brewerygems.com/biner.htm>



Gráfica 3. Etiqueta original Cerveza Mexicali, recurso recuperado museo regional Pioneros de Mexicali.

Esta propuesta de marca comercial será ampliamente analizada durante la presente investigación, pues es abundante en cuanto a conceptos la aportación de ésta mediante su regionalismo, colores, lenguaje y demás elementos, esto con el fin de justificar el valor que la comunicación visual tuvo para contribuir en el éxito de la compañía así como en la creación identidad regional en la naciente sociedad de la ciudad de Mexicali.

De esta forma las aportaciones y conocimientos que brindó Biner a ambos proyectos resultan la base para dos de las primeras plantas industriales establecidas en la ciudad de Mexicali. Este hecho traería un gran flujo económico y posteriormente fue parte de las oportunidades laborales que ofrecía la localidad durante la afluencia de consumidores principalmente norteamericanos durante la prohibición.

Para el año de 1929 Estados Unidos sufrió un fenómeno económico llamado “crack del 29” el cual es conocido propiamente como “La Gran Depresión”. Este fue una crisis que se prolongó durante la década de 1930 provocando desempleo, pobreza, el quiebre de bancos e industrias y un malestar social generalizado.

Al ser la Cervecería Azteca integrada por un consorcio americano, sus inversores se vieron afectados por este suceso y para el 5 de diciembre de 1933 al derogarse la Ley Seca esta empresa regresó a la ciudad de San Diego, California. En cuanto a la Cervecería de Mexicali y el maestro cervecero y socio industrial William Henry Biner, Valenzuela destaca que vende sus acciones y regresa a Estados Unidos, quedando al frente del proceso de elaboración de cerveza su hermano Dan Biner (Valenzuela 2014:17).

Esto dejó la mayor parte del mercado libre a la Cervecería de Mexicali, “es importante señalar que la Cervecería de Mexicali, S.A. era dueña o arrendataria de un ochenta o noventa por ciento de todas las cantinas y lugares donde se expedía exclusivamente la Cerveza Mexicali o Suprema elaborada por la misma fábrica” (Gastélum 1991:3).

Esto nos permite poder fundamentar que la presente investigación buscará mediante el análisis la Cervecería de Mexicali desde la óptica de la comunicación visual las relaciones con los enfoques sociales, económicos y políticos durante este periodo que contribuyeron al crecimiento a la Baja California y sobre todo a la ciudad de Mexicali.



Fotografía 11. William Henry Biner. Recurso recuperado de Brewery Gems (2013). Brewery Gems Profiles: William H. Biner -Brewer. <https://www.brewerygems.com/biner.htm>

Configuración de la recursividad en un Sistema.

Para poder pensar en abordar la recursividad entre los comportamientos sociales del ser humano, fenómenos culturales o de identidad en cualquier momento y lugar de la historia, es necesario conocer y profundizar en los factores que intervienen en la generación de acciones que intervinieron para generar estos comportamientos.

En cuanto al término de cultura en relación a la generación de identidad, la UNESCO define este comportamiento como:

La cultura es todo lo que constituye nuestro ser y configura nuestra identidad. Hacer de la cultura un elemento central de las políticas de desarrollo es el único medio de garantizar que éste se centre en el ser humano y sea inclusivo y equitativo. (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO], 2017).

En cuanto al caso de estudio este se sitúa en la cultura dentro de la ciudad de Mexicali en el periodo de 1919 a 1933, en esta tesis se propone entenderlo desde el punto de vista de la teoría de los sistemas debido a que se desconocen las causas que originaron todas las relaciones humanas en la ciudad de Mexicali. Este concepto, de acuerdo a Niklas Luhman, se entiende por aquellos modos de operación mediante los cuales los sistemas sociales se producen y se reproducen en sí mismo.

Esto se puede entender desde un punto de vista hermenéutico como la pretensión de explicar las relaciones existentes entre un hecho y el contexto en el que acontece. Con base a lo anterior podemos entender que la promulgación de la Ley Seca en Estados Unidos generó un sistema particular en las ciudades fronterizas de México, del cual las normas prohibitivas en Estados Unidos generaron transformaciones sociales las regiones mencionadas, las cuales fueron desde el incremento en las actividades comerciales hasta la migración, por mencionar algunas.

Ante esto se dio un fenómeno en el cual agentes externos propiciaron un entorno en la ciudad de Mexicali del cual dio como resultado la conformación de la compañía “Cervecería de Mexicali, S.A.”. Este entorno influenciado por consecuencias económicas se puede tomar desde la perspectiva que menciona la ONU que refiere a cultura y desarrollo de la siguiente manera:

Situar la cultura en el núcleo del desarrollo constituye una inversión esencial en el porvenir del mundo y la condición del éxito de una globalización bien entendida que tome en consideración los principios de la diversidad cultural. (Naciones Unidas [ONU], s.f.)

Esta diversidad se puede apreciar en la compañía cervecera, la cual se consolida legalmente en el año de 1923, siendo conformada por inversionistas extranjeros y mexicanos, los cuales aprovecharon el clima político de Estados Unidos para incursionar en esta industria. Sin embargo, esto crea un sentido en que existe una reciprocidad entre los factores políticos, económicos y sociales, los cuales al estar conviviendo en un sistema (Mexicali) crean esta condición *autopoietica* en la que están estrechamente relacionados y que influyeron en las propuestas de comunicación visual de la compañía.

El término autopoiesis originalmente fue propuesto por el biólogo Humberto Maturana y está enfocado a los sistemas moleculares así como su capacidad de reproducirse y mantenerse por sí mismo. Sin embargo, Luhman, da un enfoque a la autopoiesis orientado hacia el aspecto de los comportamientos sociales y la comunicación en determinado entorno de la siguiente manera:

Si se pone como fundamento el esquema de observación sistema-entorno, la sociedad puede comunicarse en sí misma sobre sí misma y sobre su entorno, pero nunca consigo misma, y nunca con su entorno, porque ni ella misma ni su entorno pueden comparecer de nuevo en la sociedad por así decirlo, como in ter loc u tor. Intentarlo sería un hablar en el vacío, no activaría ninguna autopoiesis y,

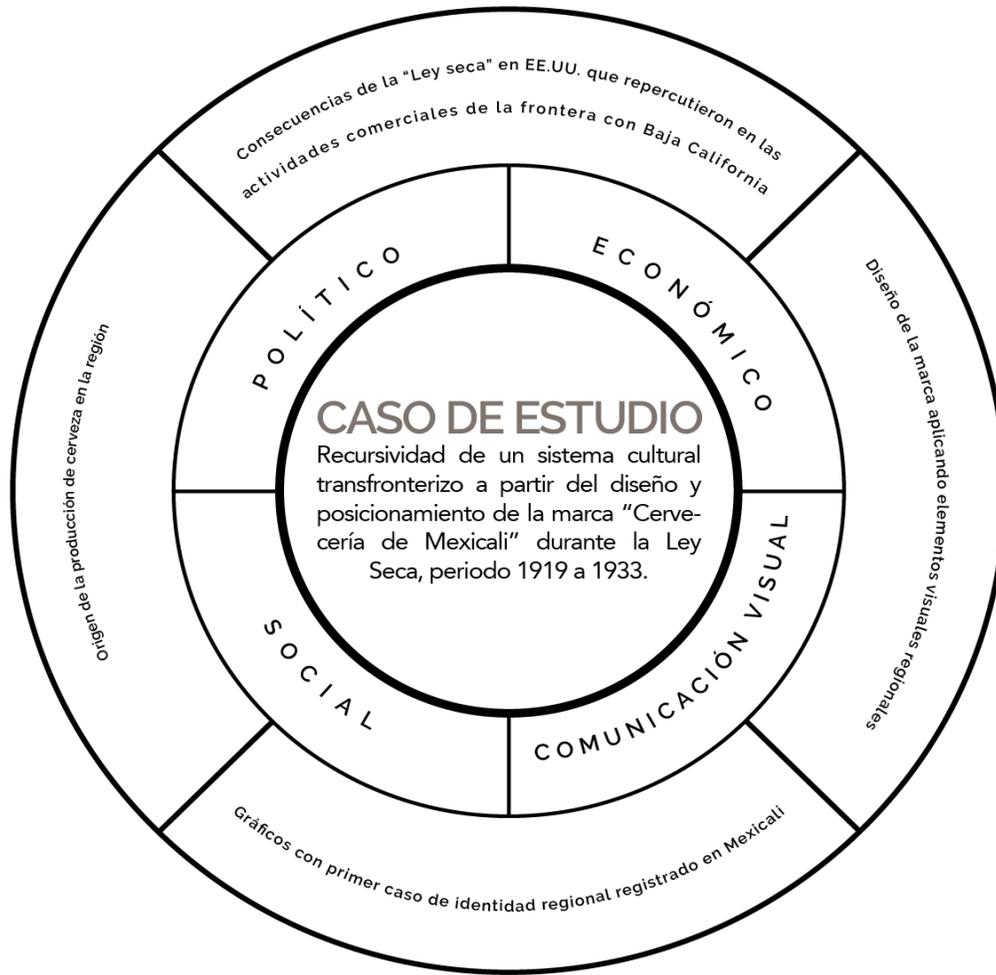
por lo tanto, no podría tener lugar. En efecto, la sociedad es posible sólo como sistema autopoietico (Arriaga 2003:293, en Luhmann, 1993).

Por lo tanto, si aplicamos la autopoiesis desde un enfoque en el cual el actor principal es una compañía podremos entender las condiciones que influyeron en su fundación, la selección del nombre comercial, elementos de comunicación visual aplicados y su desenvolvimiento a nivel social.

En relación a lo anterior Luhmann, comenta que la reproducción autopoietica no puede ocurrir sin entorno; el sistema sólo puede constituir operaciones propias haciendo enlaces con sus operaciones (Luhmann, 2000:45).

De esta forma las operaciones de sistemas autopoieticos se pueden construir en ideas al modo circular (en cuanto a las relaciones de estas operaciones) lo que aporta para ver las instancias en que se generan las causas. Para poder comprender este concepto en relación al caso de estudio se diseñó el siguiente diagrama *Gráfica 4. Geografía del caso de estudio*, el cual relaciona la investigación con los contextos político, económico, social y de comunicación visual, siendo las variables de la investigación las que unen este sistema.

Esta gráfica nos permite entender la recursividad de la sociedad y las condiciones en que interactuaron como un sistema, el cual mediante la autopoiesis observamos su funcionamiento, de esta forma se conocen las distinciones propias que de él mismo emanen y se aprecian las relaciones entre cada concepto.



Gráfica 4. Geografía del caso de estudio; elaboración propia.

Estas relaciones dieron manifestaciones culturales en la ciudad de Mexicali, donde incluso las condiciones geográficas de la región influyeron para la fundación de dicha industria cervecera. En relación al caso de estudio es pertinente asociar el término de “cultura” a toda actividad humana, que de acuerdo a Giménez, 2016, refiere:

La cultura o civilización, en sentido etnográfico amplio, es aquel todo complejo que incluye el conocimiento, creencias, el arte, la moral, el derecho de las costumbres y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridas por el hombre en cuanto miembro de la sociedad' (Giménez, 2016:25).

Gilberto Giménez aborda el concepto de cultura como “el proceso de continua producción, actualización y transformación de modelos simbólicos” (Giménez, 2016:39). Por lo que podemos relacionar que puede ser cualquier medio humano el que genere la cultura como sistema, estando siempre abierta a la integración de nuevas conductas o aportaciones de quienes la integran, dando como resultado una autopoiesis sin una clausura de sistema.

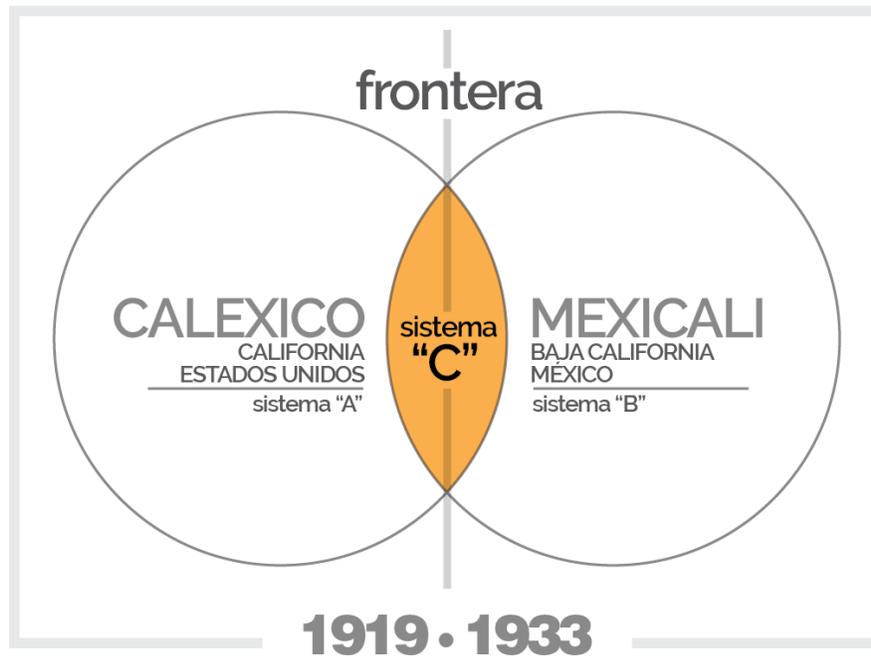
El concepto de clausura de sistema refiere a las relaciones que se generan y que se mantienen, y el rechazo de otras que pueden existir por la influencia del contexto. La clausura operacional surgió en el periodo de la Ley seca (1919 - 1933), posterior a ello fué cambiando generando un cambio en el sistema que estamos estudiando.

El caso de estudio que se está desarrollando se encuentra entre los años de 1919 a 1933, mismo periodo en el que los antropólogos estudiosos de la cultura de esa época evolucionan los conceptos sustituyendo términos como “modelos de comportamiento” en lugar de “costumbres”, delimitando la normatividad que la rige a los individuos en función de los grupos sociales donde se desenvuelven. De acuerdo a Giménez, “la cultura se define ahora en términos de modelos, pautas, parámetros o esquemas de comportamiento”(Giménez, 2016:26). Por lo anterior a continuación describiremos la relación que existe entre el diseño de la marca Cervecería de Mexicali y las características del entorno.

Descripción autopoietica del sistema de comunicación fronterizo.

Si bien las sociedades se determinan mediante la comunicación que se da dentro de su sistema particular, logrando un estado de autorreferencia el cual de acuerdo Luhmann “la sociedad sólo es posible como sistema autopoietico”(Luhmann, 2000:69). Esto significa que la comunicación se debe obtener mediante el entrelazamiento interno de operaciones de sistema del mismo estado

Por lo anterior, se puede interpretar a las ciudades de Calexico, California (EE.UU.) y Mexicali, Baja California (México) como dos sistemas los cuales se entrelazan por las consecuencias políticas, sociales y económicas derivadas de la Ley seca. De esta forma, podemos ver un acoplamiento, el cual se forma de estos dos sistemas creando uno nuevo dentro del periodo de estudio (1919 - 1933) que comprende esta investigación:



Gráfica 5. Generación de sistema; elaboración propia.

La *Gráfica 5. Generación de sistema*, nos ayuda a comprender visualmente cómo funciona este acoplamiento, siendo el sistema "A" el lugar donde se encuentra la delimitación de problema; el sistema "B" es donde se aprovechan las circunstancias; el entrelazamiento dado entre ambos produce el sistema "C" en el cual se genera una nueva operación con limitantes de ambos lados pero en su unión determinados por esta nueva estructura; la línea vertical al centro simboliza la frontera entre ambos países y su vez delimita los dos sistemas; por último la fecha 1919 a 1933 enmarca el periodo de estudio delimitando la operación comunicativa.

De esta forma se puede entender la estructura del momento en que se desarrolla el caso de estudio, lo cual nos permite entender lo que representa el sistema "C" en la *Gráfica 3*.

Etiqueta de la Cerveza Mexicali, p,39, ya que estas condiciones fronterizas delimitaran la pauta que la comunicación de la marca refleja en sus elementos: el manejo de dos idiomas.

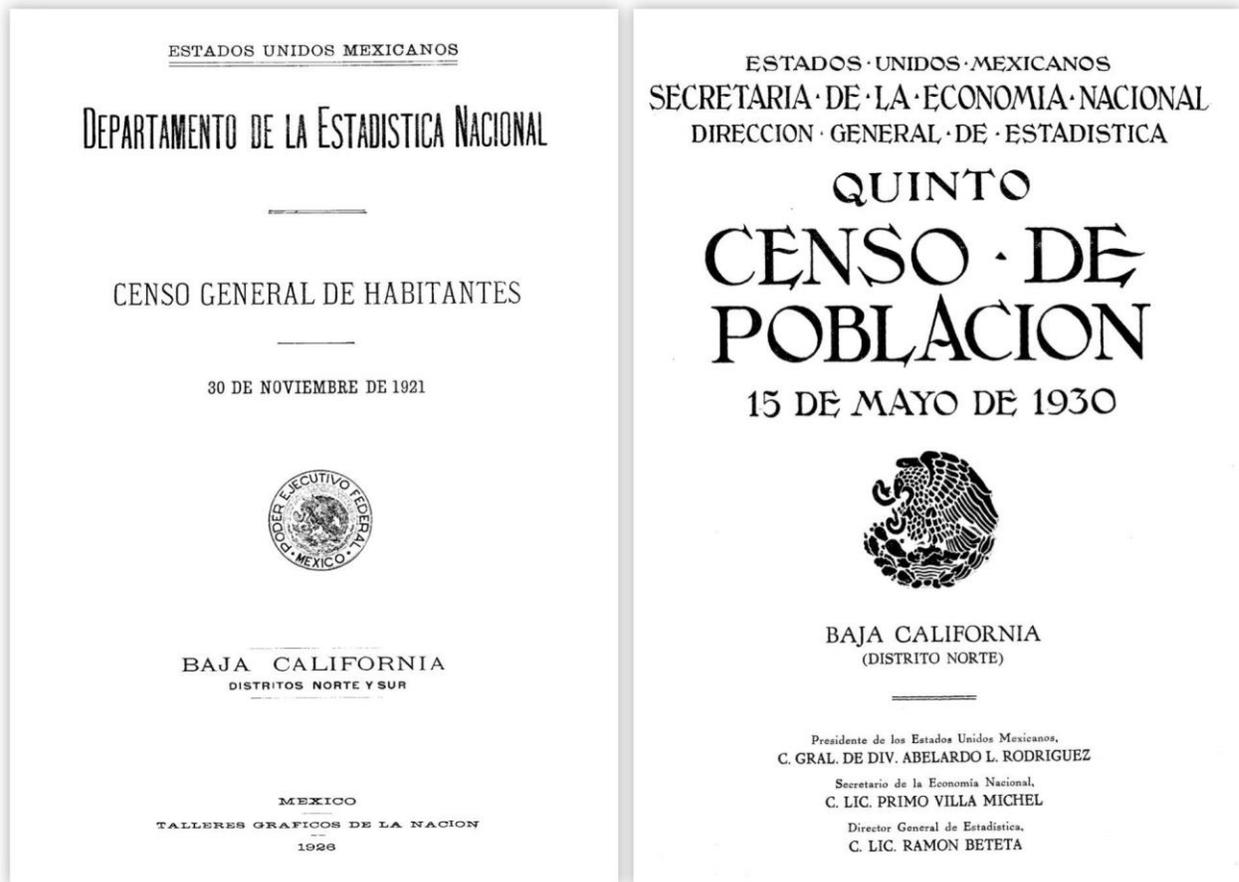
Relación de crecimiento entre Mexicali, Baja California y el Valle Imperial California.

Como se ha mencionado en este trabajo, la ciudad de Mexicali fue poblada por migrantes provenientes de otras locaciones nacionales y extranjeras, lo cual trajo una gran diversidad multicultural, influyendo en el establecimiento de los usos y costumbres ya que la región al ser un sistema abierto permitió la integración de estas conductas dentro de su crecimiento cultural de forma exponencial.

La delimitación fronteriza de Mexicali colinda geográficamente con el condado del estado de California llamado Valle Imperial. Esta región tiene vínculos fuertes con Mexicali ya que las primeras actividades comerciales de ambas localidades están enfocadas en la agricultura a través del riego con agua proveniente del Río Colorado (ver *Gráfica 1. Geografía del caso de estudio*).

Por lo tanto es importante enfocarnos en el crecimiento paralelo que tuvieron ambas entidades durante principios del siglo XX y específicamente alrededor del periodo del caso de estudio entre 1919 a 1933. Para ello se consultaron censos poblacionales de ambas regiones.

En el caso de la presente investigación los resultados de los censos posibilitan justificar cómo la promulgación y restricciones de la Ley seca fueron factores que al beneficiar el acumulamiento económico del comerciante o inversionista contribuyó al crecimiento poblacional en la región fronteriza, de tal manera que nos permite sustentar la contribución económica de la industria cervecera en la región, actividad que posteriormente trajo crecimiento social y fue este el que repercutió en el diseño y comunicación visual de la marca Cervecería de Mexicali.



Gráfica 6. Censos poblacionales 1921 y 1930, Baja California, recurso recuperado de inegi.org.mx

Para ello se consultaron directamente los censos poblacionales de Baja California en su ediciones de 1921 y 1930, se eligieron estos años particularmente ya que abarcan las estadísticas dentro del periodo del caso de estudio.

Para complementar la información alrededor de ambos censos se consultó el artículo publicado en la revista Estudios Fronterizos de Editorial UABC titulado “El poblamiento de Baja California y la influencia de la política de población en el periodo cardenista” de Norma Cruz, 2007. En él podemos una interpretación de la época afín al caso de estudio.

Año censo	Población Mexicali	Población Baja California	Porcentaje Mexicali	Porcentaje Baja California
1900	N.E	7,583	N.E.	–
1910	1,612	9,760	16.51%	83.49%
1921	14,599	23,587	61.9 %	38.10%
1930	29,985	48,327	62.04%	37.95%
1940	44,399	78,907	56.26%	43.73%

Tabla 1. Crecimiento poblacional de Mexicali en relación a Baja California; elaboración propia.

De acuerdo a la *Tabla 1. Crecimiento poblacional de Mexicali en relación a Baja California*, se puede apreciar que los datos poblacionales de Mexicali no se cuentan en el primer renglón que corresponde al censo de 1900, momento en que la entidad aún no existía como tal, ya que su registro oficial es a partir de 1903 que fue el año de fundación. Posteriormente en los siguientes años nos se muestra cuantitativamente el crecimiento de la población de Mexicali así como los porcentajes en relación al resto de Baja California, de esta forma se aprecia la relevancia que tuvo la localidad durante el periodo entre 1921 a 1930.

En cuanto al Valle Imperial, California, al derivarse el caso de estudio de una problemática originada en los Estados Unidos, es necesario contemplar la información de los censos en esta locación la cual se constituyó legalmente en 1907. A pesar de que la ciudad aledaña es Calexico, los registros de principios del siglo XX se levantaban por condado, esto de acuerdo al sitio Genealogy Inc., teniendo como resultado el siguiente crecimiento poblacional de dicha entidad.

Año censo	Valle Imperial, Ca.	Tasa crecimiento
1910	12,591	-
1920	43,453	245.1%
1930	60,903	40.2%
1940	55,740	-8.5%

Tabla 2. Tasa de crecimiento Valle Imperial, California, Estados Unidos; elaboración propia.

De esta forma la información presentada nos ayuda a conocer e interpretar que se estaba viviendo un momento de crecimiento en ambas regiones, y que al colindar influyeron culturalmente logrando este intercambio mencionado anteriormente como el Sistema “C” el cual podemos retomar en la *Gráfica 5. Generación de sistema.*



Gráfica 7. The sister cities on the border. Recurso recuperado museo regional Pioneros de Mexicali.

La *Gráfica 7. The sister cities on the border* es una representación visual de la integración y del sistema que se generó en base a las actividades entre las ciudades de Mexicali y Calexico, ésta imagen data de la década de 1920 y en ella podemos interpretar conceptos como igualdad, unidad y hermanamiento; el hecho de ver las banderas entrelazadas junto con la representación de las mujeres refuerza el título en la parte superior, que en español significa “las ciudades hermanas en la frontera”.

Ante relaciones fronterizas expuestas entre las ciudades fronterizas correspondientes México y Estados Unidos, Giménez expone:

La frontera es simplemente una línea político-administrativa que se mide en términos de longitud, pero no de anchura. La franja fronteriza, en cambio, es un territorio. Ambas nociones son, por supuesto, indisociables, pero constituyen conjuntamente el marco de lo que podríamos llamar fenómenos fronterizos (Giménez, 2007: 20).

De acuerdo a esta estrecha relación Trujillo 2003, menciona en relación a los primeros años de las ciudades de Mexicali y Calexico lo siguiente:

Sus propios nombres hablan de la relación de interdependencia que sigue hasta nuestros días. Ambos pueblos eran partes constitutivas de un plan mayor: hacer del delta del Río Colorado y de los valles de Mexicali, Baja California y de Imperial, California, una sola unidad productiva, un foco de desarrollo agrícola a escala internacional (Trujillo, 2003:40).

Esta relación presentada en el párrafo anterior nos guía para comprender esta relación fronteriza desde el punto de vista teórico abordado en la teoría de los sistemas.

Sistema de comunicación fronterizo a partir de la marca Cervecería de Mexicali.

El acoplamiento estructural de los diferentes sistemas que conforman el entorno es de alta utilidad para poder generar las deducciones de las operaciones, excluyendo los datos inexactos en el caso de estudio, que de acuerdo a Luhmann “los acoplamientos excluyen otras formas de ejercer la influencia” (Luhmann, 2000: 74).

En el caso de estudio la comunicación visual es parte fundamental del elemento unificador de los sistemas que integran el acoplamiento general, esto debido a que los gráficos diseñados así como el material de promoción de la marca “Cerveza Mexicali” integrarían en sus composiciones elementos donde interactúan los idiomas inglés y español, por lo que al tomar en cuenta la posición geográfica de la frontera entre México y Estados Unidos aceleraría la relación entre sociedad y cultura.

Como menciona Luhmann, “con los acoplamientos estructurales un sistema puede empalmarse a condiciones altamente complejas del entorno sin necesidad de absorber o reconstruir su complejidad” (Luhmann, 2000:78).

En relación a lo anterior se presenta el acoplamiento estructural ejemplificado en una gráfica, en ella se explica la influencia de la comunicación visual para generar el acoplamiento entre la sociedad, cultura y lenguaje de las dos ciudades fronterizas.



Gráfica 8. Acoplamientos estructurales; elaboración propia

La función del lenguaje es la comunicación para lograr un entendimiento entre dos o más partes, sin embargo cuando el elemento visual refuerza el mensaje logra excluir elementos equívocos, que de acuerdo a Luhmann, nuestro caso de estudio se asemeja de la siguiente manera:

El lenguaje funciona psíquicamente sin reflexión y socialmente sin comentarios, lo que no excluye que se delibere la elección de las palabras cuando la conciencia no lo juzga necesario, o que nadie hable acerca de modos de expresión cuando para el sistema social surge un problema de entendimiento (Luhmann, 2000: 80).

De esta forma la etiqueta de la Cerveza Mexicali no produciría un problema de entendimiento, lo cual desde el punto de vista económico no permitiría que la suposición de no conocer un producto a través del idioma evite que se consuma. Esto lo vemos

relacionado estrechamente con el aspecto social, sustentando lo mencionado en cuanto a los sistemas fronterizos y su repercusión en productos comerciales, recordemos que durante este periodo de Ley seca ya se encontraba previamente en el mercado otro producto que respondía a las necesidades de consumo de alcohol, la Cerveza ABC o *Aztec Brew Company*, misma que fue fundada con el propósito de atender las necesidades de consumo de alcohol derivadas de las políticas prohibitivas estadounidenses.



Gráfica 9. Etiqueta original Cerveza Azteca. Recurso recuperado museo regional Pioneros de Mexicali.

La *Gráfica 9. Etiqueta original Cerveza Azteca*, nos muestra la similitud con la Cerveza Mexicali, pues de la misma manera incluyó en su composición visual este ejercicio de comunicación en el cual dos idiomas se conjugaron dentro de la marca comercial de los productos.

El ejemplo de esta última etiqueta nos demuestra que las sociedades y sus formas de interactuar evolucionan constantemente, Luhmann menciona que “el entorno se transforma de un modo más acelerado cuando haya ocurrido antes por el influjo mismo de la sociedad” Luhmann, Niklas (2000:80). En base a lo anterior se puede comprender mejor el significado de la *Gráfica 5. Generación de sistema, p.40*, donde se deduce que el acoplamiento estructural es consecuencia del entorno, de esta forma comprendemos mejor el significado de la clausura operativa reflejado en la comunicación visual.

Cervecería de Mexicali como generador de cultura e identidad.

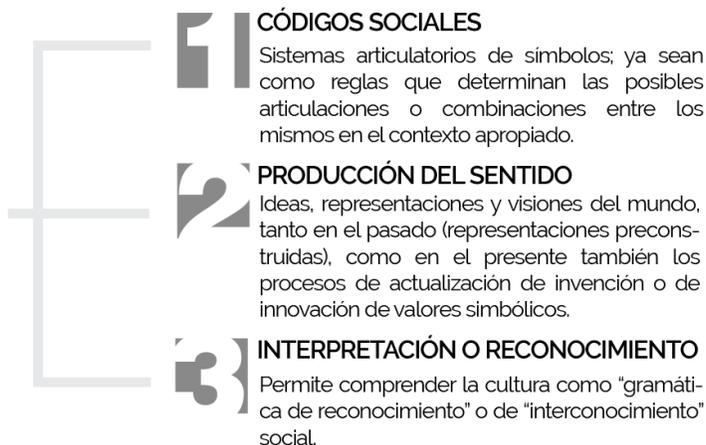
Las manifestaciones culturales del diseño de etiqueta de la Cerveza Mexicali son regidas por la semiótica, esto debido a que la significación de sus elementos visuales son delimitados por el sistema en el que se desarrolla el caso de estudio, que a su vez dependen de condiciones como la situación económica y la política de la sociedad. Una cultura es compuesta por diversos “mundos culturales concretos” los cuales componen el sistema, mismo que se comunican entre sí a base de concepciones y experiencias.

Estas concepciones y experiencias están cargadas de una fuerte connotación simbólica, la cual Gimenez comenta que pueden ser expresiones, artefactos, acciones, acontecimientos o alguna cualidad o relación (Gimenez 2016:32). Por lo tanto, lo simbólico recubre el vasto conjunto de procesos sociales de significación y comunicación.

Para poder ejemplificar la relación entre varios conceptos de la significación-comunicación de acuerdo a Giménez, “la cultura podría ser definida como el interjuego de las interpretaciones consolidadas o innovadoras presentes en una determinada sociedad” (Gimenez 2016:32). De acuerdo a lo anterior, Giménez expone una triple problemática de la significación de la comunicación la cual se representa en la siguiente gráfica:

PROBLEMÁTICAS

PROCESOS SOCIALES DE SIGNIFICACIÓN
Y COMUNICACIÓN



Gráfica 10. Problemáticas; procesos sociales de significación y comunicación; elaboración propia basada en Gimenez, Gilberto (2016:32-37)

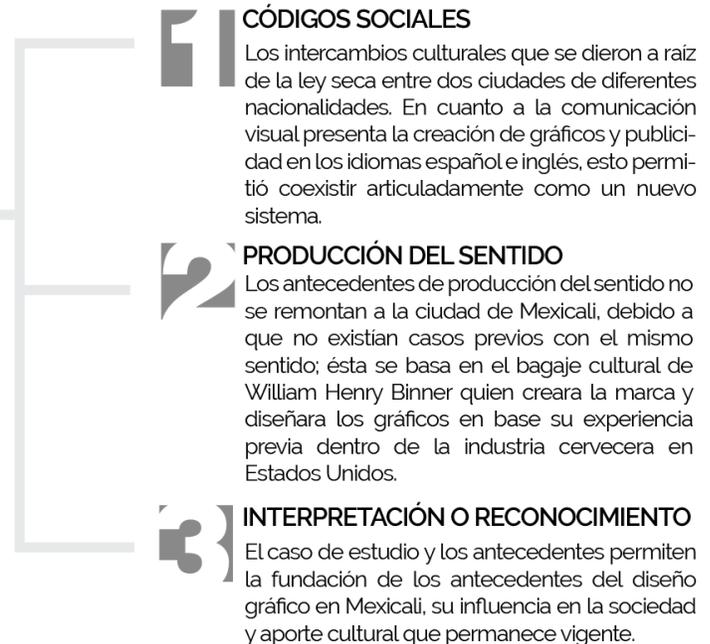
De tal forma que la *Gráfica 10. Problemáticas; procesos sociales de significación y comunicación* sostiene la idea de la cultura y su presencia en toda actividad humana., la cual de acuerdo a Giménez, expone al respecto que:

El símbolo y, por lo tanto, la cultura, no es solamente un significado producido para ser descifrado como un texto, sino también como un instrumento de intervención sobre el mundo y un dispositivo de poder (Giménez, 2016:39).

Para poder comprender mejor la problemática anterior planteada por Gimenez, se presenta la siguiente gráfica donde se abordan los tres procesos sociales de significación y comunicación desde el punto de vista del caso de estudio, de esta manera se sustenta la participación e influencia que tuvo el diseño de la Cervecería de Mexicali en la sociedad durante el periodo de 1919 a 1933. La gráfica quedó conformada de la siguiente manera:

PROBLEMATICAS

PROCESOS SOCIALES DE SIGNIFICACIÓN
Y COMUNICACIÓN



Gráfica 11. Problemáticas; procesos sociales de significación y comunicación en torno al caso de estudio; elaboración propia.

Este enfoque de acuerdo al caso de estudio muestra cuál fue el orden en que el diseño desarrolló pertinencia y logró ganar reconocimiento e identificación. De acuerdo a Giménez, expone que otra forma de abordar el universo de la cultura es el llamado “enfoque dinámico” donde expone cinco procesos que se articulan entre sí de manera muy estrecha:

- 1) Creación de obras culturales (artesanales, artísticas, científicas, literarias, etc.)
- 2) La crítica, que desempeña, de un hecho, un papel de legitimación.
- 3) La conservación de obras bajo múltiples formas (bibliotecas, archivos, museos, etc.)
- 4) La educación, la difusión de obras culturales y las prácticas de animación.
- 5) El consumo socio-cultural o los modos de vida.

En relación a los cinco procesos anteriores, Giménez, expone: “la diferenciación de la cultura en sectores suscita competencias, rivalidades y conflictos entre los actores de los diversos sectores” (Giménez, 2016:42).

Los cinco puntos expuestos conforman un **sistema de acoplamiento** dentro de una **operación comunicativa** la cual abordada desde el contexto en el que se desarrolló la marca Cervecería de Mexicali se puede interpretar de la siguiente manera:

- 1) **Creación de obras culturales (artesanales, artísticas, científicas, literarias, etc.):** En si la marca de la Cerveza Mexicali fue diseñada a principio de la década de 1920, el objetivo era cumplir como un instrumento de comunicación visual para diferenciarse dentro del mercado de la época; la composición original incluía elementos característicos de la región incorporados a tipografías y formas artísticas, estos se fue popularizando tomando fuerza como identidad de la sociedad al punto que cuando a partir de la década de 1970 cuando desaparece la compañía pasó a convertirse en una apropiación cultural de la región hasta nuestros días.
- 2) **La crítica, que desempeña, de un hecho, un papel de legitimación:** desde un punto de vista económico-social se cuenta con material de consulta referente a las causas que dieron por terminada la producción de Cerveza Mexicali y por lo tanto la reproducción de la marca; en cuanto a lo visual considero se podría sustituir la palabra “crítica” por observación o análisis, esto debido a que permite analizar la evolución de la marca y su desenvolvimiento en cuando a su operación comunicativa.
- 3) **La conservación de obras bajo múltiples formas (bibliotecas, archivos, museos, etc.):** Uno de los objetivos de esta investigación es buscar la preservación del material histórico con el que se cuenta o el que se puede adquirir, clasificarlo y utilizarlo como referencia, esto debido a que el caso de estudio presentado es uno de los primeros antecedentes que relaciona un acoplamiento estructural entre sectores como el comercio, diseño, identidad social, entre otros. Para ello el contenido de la presente tesis puede funcionar para plantear asignaturas en las que se incluyan tópicos como “historia

regional del diseño” o contenidos que complementen procesos metodológicos relacionados en cuerpos académicos los cuales enfoquen sus líneas de investigación hacia el diseño multidisciplinario.

- 4) **La educación, la difusión de obras culturales y las prácticas de animación.** Dentro de la formación académica en disciplinas como el diseño gráfico, comunicación o las artes visuales se imparten asignaturas relacionadas a la historia del diseño, utilizando referencias a pautas, tendencias y acontecimientos que se generaron con el tiempo; el presente proyecto busca continuar con esa línea aplicada al plano regional, esto con el objetivo que conocer los antecedentes de la estructura operacional de la profesión en la localidad.

- 5) **El consumo socio-cultural o los modos de vida.** Para poder comprender los mercados laborales se realizan estudios correspondientes a la población y sus gustos, esto con el objetivo de garantizar la correcta introducción de los productos. De acuerdo al caso de estudio el conocer el modo de vida del periodo de 1919 a 1933 aporta información que complementa los puntos anteriores, permitiendo relacionar todos los elementos logrando de esta manera deducir datos o información con la que no se contaba, para crear nuevas aportaciones en el área de estudio.

De esta forma el reflejar estos conceptos a través de las circunstancias e información relacionada al caso de estudio permite deducir las operaciones de los actores sociales de la época, siendo estas representaciones que responden a una doble lógica: cognitiva y social.

Esta doble lógica “cognitiva y social” nos ayuda a entender el sistema de acoplamiento y el análisis correlacional de las circunstancias que coincidieron para provocar la implementación de los elementos gráficos de la imagen de la Cervecería Mexicali. La relación que existe entre todos los conceptos integrados dentro de la composición de la

marca es un reflejo de la interacción de todas esas variables con el propósito de explicar la influencia y relación de la identidad gráfica de la “Cervecería Mexicali” como generador de identidad social.

Diseño de Instrumento metodológico

En este tema se aborda la falta de crédito por parte de la influencia del diseño gráfico como elemento de identidad social, por lo que se busca a través de la creación de instrumentos metodológicos de análisis el hacer notar la contribución de la comunicación visual en el posicionamiento de la entidad a nivel internacional, ya que ambas al llevar el mismo nombre (Mexicali), desarrollaron un círculo de dependencia entre sociedad, marca y economía, en el cual todos los elementos convergen para su desarrollo particular.

Con las tesis cualitativas las muestras se eligen según los criterios del propio investigador, quien se encargará de buscar los casos más relevantes para abordar su tema de investigación. Debe recordarse que para los trabajos cualitativos se busca la profundización de la comprensión del problema de investigación, interpretando todas sus características, causas o consecuencias.

Por lo tanto, el análisis correlacional de los elementos gráficos nos ayuda a evaluar la relación que existe entre todos los conceptos integrados dentro en la marca, esto anudado a través del estudio de sucesos y acontecimientos lo cual lleva la relación de todas esas variables con el propósito de explicar la influencia y relación de la identidad gráfica de la “Cervecería Mexicali”. Los estilos visuales presentan antecedentes culturales de otras regiones del mundo, por lo que marcan la pauta del inicio de la globalización (en términos visuales) en Mexicali, lo cual de acuerdo con Giménez:

Se puede decir que la circulación de elementos o rasgos culturales de procedencia diversa fuera de sus fronteras originarias es un fenómeno tan viejo como la historia de la movilidad humana y de los contactos interculturales, y por lo mismo difícilmente puede ser señalada como una característica nueva de nuestro mundo globalizado (Giménez, 2016: 240).

Esto nos permite reflexionar en torno al espacio donde convergen civilizaciones en un sentido cultural e identitario en el cual destaca la participación incluyente entre todos los

sectores, lo cual se refleja en la etiqueta de “Cerveza Mexicali S.A.”, como menciona Giménez, “todo parece indicar que la cultura, por más globalizada que parezca, sigue funcionando como una máquina que fabrica diferencias” (Giménez, 2016: 241).

La función de los instrumentos metodológicos es ser un recurso que se utiliza para abordar problemas y fenómenos determinados por el caso de estudio con el fin de extraer información que sustente determinada investigación. Los contenidos vertidos en los capítulos anteriores sustentan la participación de la industria cervecera en la ciudad de Mexicali y sus alrededores, esto nos permite conocer los acontecimientos que se generaron por consecuencia de la promulgación de la Ley Volstead o Ley Seca.

En relación a lo anterior y las aportaciones de Niklas Luhmann en cuanto a los sistemas recursivos se investigó con el propósito de fundamentar estos acontecimientos con diferentes conceptos sociales enfocados meramente en sustentar las causas que generaron la propuesta de comunicación visual de la compañía “Cervecería de Mexicali”, así como el fenómeno social que se generó como primer caso de identidad visual en la región; acto que también influyó en la marca como generador de identidad social.

Esto nos lleva a utilizar crear instrumentos metodológicos para profundizar en métodos y procesos, así mismo, la realización de entrevistas a especialistas en el tema, esto tiene como propósito poder deducir elementos en una composición visual la cual carezca de información, esto con el fin de poder justificar el nivel de participación de la comunicación visual de la marca.

Descripción de instrumentos metodológicos y pertinencia de acuerdo a la investigación.

Para poder proponer los instrumentos metodológicos que nos ayuden a sustentar la participación y relevancia de la comunicación visual de la Cervecería de Mexicali se plantea que estos se sustentan en las variables de la investigación las cuales previamente se mostraron en la *Gráfica 3. Geografía del caso de estudio*:

- Consecuencias de la “Ley seca” en EE.UU. que repercutieron en las actividades comerciales de la frontera.
- Diseño de la marca aplicando elementos visuales regionales
- Gráficos con primer caso de identidad regional registrado en Mexicali
- Origen de la producción de cerveza en la región

Estas sirvieron para delimitar el alcance de las preguntas de investigación y así proceder organizadamente en la formulación de los instrumentos de investigación de la siguiente manera:

Para responder la pregunta general de investigación ¿Cómo generó identidad el diseño de marca de la “Cervecería de Mexicali S.A.” en la sociedad de Mexicali durante los primeros 10 años de la compañía?, se diseñaron los instrumentos 1 y 2:

- **Instrumento 1:** Tabla de organización del material recabado de la marca y etiqueta “Cervecería de Mexicali S.A.”
- **Instrumento 2:** Tabla comparativa del proceso de generación de identidad de la marca “Cervecería de Mexicali S.A.”

Para responder las preguntas secundarias de investigación se diseñó el instrumento 3:

- **Instrumento 3:** Diseño de entrevistas semiestructuradas con el fin de responder las preguntas secundarias de investigación:

¿Cómo influyeron las condiciones políticas de la Ley seca de EE.UU. en la creación de la “Cervecería de Mexicali S.A.”? **Entrevista del contexto político.**
 ¿Cuáles fueron las estrategias comerciales implementadas en el diseño de identidad gráfica de la “Cervecería de Mexicali S.A.”? **Entrevista del contexto económico.**

¿Cuál fue la relación entre la imagen de la marca “Cerveza Mexicali S.A.” con la identidad social de la ciudad de Mexicali? **Entrevista del contexto social.**

De esta forma a continuación se plantea la estructura y la forma en que estos se encuentran contruidos, para ello se tomaron en cuenta diversos autores que hacen relaciones hermenéuticas entre los factores que intervinieron alrededor de la generación de la marca Cervecería de Mexicali.

Diseño y aplicación de instrumentos metodológicos

1. Instrumento 1; Tabla de organización del material recabado de la marca y etiqueta “Cervecería de Mexicali”

El diseño de instrumento metodológico en esta fase consta de una reconstrucción del discurso histórico a través de una interpretación hermenéutica. Este término se refiere “al proceso de redescubrir el mundo mismo a través de la crítica de las ideologías, el lenguaje o la argumentación” (Guerrero, 2012:27). Por lo tanto al interpretarla a través de la comunicación visual mediante la separación de los elementos de la etiqueta se busca identificar el sentido cultural de la composición visual, comprendiendo de esta forma el círculo hermenéutico que la conforma, el cual como se mencionó anteriormente es delimitado por la pregunta general de investigación ¿Cómo generó identidad el diseño de marca de la “Cervecería de Mexicali S.A.” en la sociedad de Mexicali durante los primeros 10 años de la compañía?.

De acuerdo a Guerrero Mills, la actividad hermenéutica es capaz de leer y escribir sobre una o varias interpretaciones de la obra y del autor, del tiempo pasado. De esta forma podemos construir las apreciaciones de todos los enlaces y vínculos entre los sujetos que interactuaron alrededor de la marca Cervecería de Mexicali. En relación a esto el autor comenta que:

La hermenéutica histórica es la interpretación comprensiva, transpuesta y adaptada a las condiciones de significado de los hechos históricos; opera a través de la comprensión de signos, para obtener de ellos sucesivos significados, aproximaciones y apreciaciones. (Guerrero, 2012:23)

De esta forma el receptor a manera de lector amplía el proceso de comprensión e interpretación, mismo que con el paso del tiempo va sumando nuevos significados, siendo en este caso el instrumento metodológico un factor que aclare el discurso original de la marca.

El presente instrumento metodológico consiste en la digitalización de los materiales gráficos de la marca; mediante software de edición de imágenes se separan los elementos de la composición y se dividen en dos categorías:

- Escudo y etiqueta de la marca “Cerveza Mexicali”: Análisis de gráficos
- Escudo y etiqueta de la marca “Cerveza Mexicali”: Análisis de tipografía

Esto con el objetivo de delimitar las diferencias entre lo que se percibe y significa dentro de un proceso de comunicación. Para el análisis gráfico, primero se identifica el elemento visual, luego se realiza una descripción hermenéutica de sus cualidades sígnicas y se distinguen los valores cromáticos de acuerdo con el sistema de control de colores Pantone®.

En cuanto al análisis tipográfico, se identifica el elemento visual, se define la familia tipográfica de acuerdo con la guía elaborada por el portal web *Thinking With Type*, posteriormente se realiza la descripción hermenéutica del estilo visual de la estética de los contenidos visuales, asimismo se distinguen los valores cromáticos de los colores en base al sistema de *Pantone*®. Para facilitar el proceso se crean dos tablas, una por cada categoría, donde se colocan todos los elementos visuales y sus respectivas características. Una vez aplicado dicho instrumento de comparación y de haber obtenido resultados a través del método inductivo, se logra la construcción cultural de

elementos alrededor de la marca, siendo esto un proceso que facilita la comprensión e interpretación de los gráficos.

1.2 Instrumento aplicado

Antes de presentar las dos tablas se muestra el diseño de la etiqueta de Cerveza Mexicali, esto con el fin de apreciar de manera general la composición en conjunto, la cual se compone de diferentes elementos visuales alusivos a la región y al producto en sí, en cuanto a los elementos tipográficos se aprecian diferentes estilos y formas, todos jerarquizados para destacar uno de otro. Por otra parte, al ser un producto que buscaba impacto y reconocimiento en un público fronterizo todos los mensajes se incluyeron en idiomas español e inglés.



Gráfica 3. Etiqueta original Cerveza Mexicali, recurso recuperado museo regional Pioneros de Mexicali.

1.2.1 Escudo y etiqueta de la marca “Cerveza Mexicali”: Análisis de gráficos

Elemento visual	Descripción del gráfico	Colores utilizados
	<p>Composición visual integrada por elementos visuales: el sol y la montaña llamada “cerro del centinela”, ambos icónicos de la ciudad de Mexicali; el sol debido a las altas temperaturas durante el verano; el cerro del centinela debido a que es el elemento geográfico que distingue a la ciudad en sus límites fronterizos, mismo que se aprecia desde diversos puntos de ambos países.</p>	
	<p>Nombre de la compañía Cervecería de Mexicali S.A. integrado en una sola composición utilizando las iniciales a manera de isologotipo.</p>	
	<p>Composición gráfica de carácter decorativa integrada por elementos del trigo y lúpulo, los cuales son la base para la fabricación de la cerveza.</p>	
	<p>Marcos decorativos con estilo <i>Art Nouveau</i>, estos elementos orgánicos se basan en formas abstractas de la naturaleza.</p>	

Tabla 3. Análisis de gráficos. Elaboración propia

1.2.2 Escudo y etiqueta de la marca “Cerveza Mexicali”: Análisis de tipografía

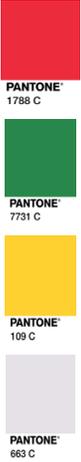
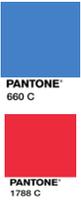
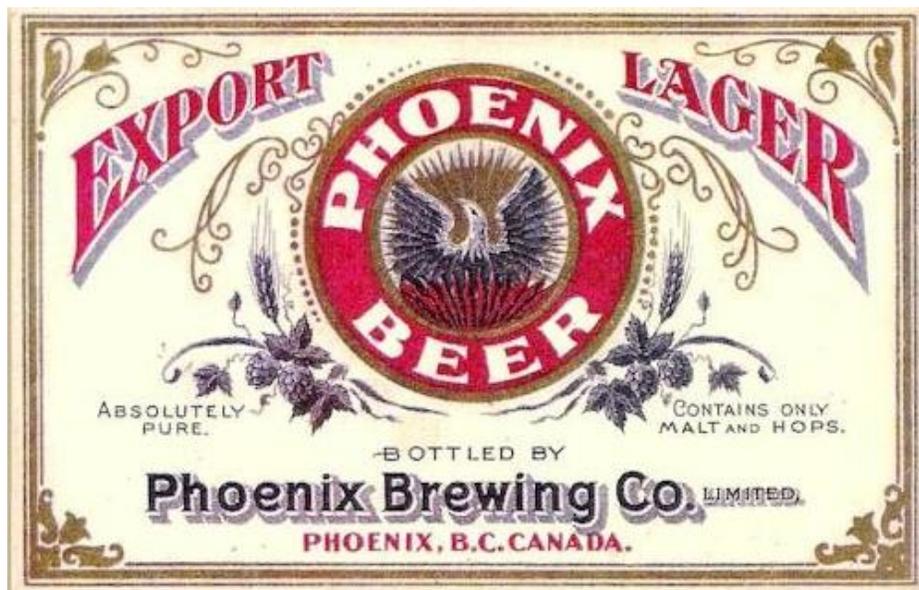
Elemento visual	Familia tipográfica	Descripción del estilo visual	Colores utilizados
	<p>Tipografía <i>Bold</i> estilo <i>Serif</i>, con elementos estéticos adicionales.</p>	<p>Composición conformada por una estructura circular en la cual dos elementos tipográficos (la palabra <i>cerveza</i> y <i>beer</i>) siguen la silueta por dentro del área, mismos que son divididos por el elemento del sol y montaña junto con la palabra “Mexicali” como elemento principal.</p>	
	<p>Tipografía <i>Bold</i> estilo <i>Serif</i></p>	<p>Tipografía de color roja con sombras de color azul. Perspectiva de la forma en dos puntos de fuga.</p>	
	<p>Tipografía <i>Bold</i> estilo <i>Serif</i>, cuenta con elementos estéticos adicionales como la sombra detrás de la tipografía,</p>	<p>Tipografía azul con sombra de color azul en tonalidad más clara</p>	
	<p>Estilo Helvética sin <i>serif</i>, en ligera y <i>bold</i>.</p>	<p>Tipografía en color azul, elementos en mayúsculas y con el mismo mensaje en los idiomas inglés y español.</p>	
	<p>Estilo Helvética sin <i>serif</i>, en ligera y <i>bold</i>.</p>	<p>Tipografía en color rojo, elementos en mayúsculas y con el mismo mensaje en los idiomas inglés y español.</p>	

Tabla 4. Análisis tipográfico. Elaboración propia

Resultados de tablas de análisis.

El norteamericano William Biner, maestro cervecero y creador de la imagen comercial de la marca “Cervecería de Mexicali” nos presenta una propuesta la cual su estructura está basada en otra marca llamada “*Phoenix Beer*”, perteneciente a la compañía “Phoenix Brewing Co.”, empresa de origen canadiense en la cual él formó parte en el año de 1912, misma que se vió forzada a cerrar en 1914 tiempo de su apertura debido a problemas económicos en la región.



Gráfica 2. Etiqueta original Phoneix Beer. Recurso recuperado de Brewery Gems (2013). Brewery Gems Profiles: William H. Biner -Brewer. <https://www.brewerygems.com/biner.htm>

Por lo anterior podemos deducir que Biner reutiliza la estructura de este diseño debido a que fue muy corto su periodo dentro del mercado. De la misma manera replicó el sentido en cuanto a que el nombre de la compañía utilice el de la región donde esta se produce, lo cual no era propiamente una estrategia de mercado como se conoce actualmente, sino un elemento para identificar y posicionar a la zona donde se produce.

En cuanto a la *Tabla 3. Análisis de gráficos, p.60*, nos permite apreciar de manera separada y justificada cada uno de los elementos, esto con el fin de entender su origen, pertinencia o razón de estar dentro de la composición. Este ejercicio en comparación con

la etiqueta de la cervecería “*Phoenix Beer*” nos permite entender cómo Biner ajustó la estructura para la Cerveza Mexicali de acuerdo a las características denotativas y connotativas del entorno, para ello se aprecia:

Los elementos montaña y el sol: la ciudad de Mexicali en mayor parte está rodeada por montañas y cerros, los cuales en la actualidad (2022) son fáciles de apreciar, lo que nos lleva a suponer que a inicios del siglo XX eran más perceptibles. Sin embargo, podemos interpretar que la montaña de la etiqueta puede ser el “Cerro del Centinela”, ya que por ubicación geográfica hacia occidente da la impresión al espectador de que el sol se esconde detrás de ella al terminar el día.

Composición entre letras C y M: La conjugación entre estas dos letras forman una abstracción a manera de imagen independiente de la compañía y su razón social ya que abrevia el nombre completo de “Cervecería de Mexicali, S.A.”. Un ejercicio de diseño el cual es muy común en equipos deportivos norteamericanos, especialmente béisbol.

El trigo y lúpulo: Estos elementos se utilizan en el proceso de fabricación de cerveza, de igual manera se aprecian en el diseño de la “*Phoenix Beer*”, a pesar de que se encuentran en el mismo lugar la técnica de representación es más abstracta.

Marcos decorativos: Los elementos decorativos tienen el estilo “Art nouveau”, el cual se caracteriza en sus representaciones gráficas por incluir formas largas y orgánicas asociadas con la naturaleza, lo cual puede ser un vínculo entre el el diseño y la producción de cerveza con insumos naturales como son en este caso el trigo y la malta. Este estilo visual es considerado como un arte decorativa, la cual tuvo su auge en Europa a fines del siglo XIX para posteriormente expandirse a norteamérica, donde se incorporaría dentro de las propuestas visuales arquitectónicas de principios del siglo XX.

Colores cálidos: son reflejo de las altas temperaturas de la región y que a su vez asemejan al verde, blanco y rojo, distintivos de la enseña nacional mexicana.

En cuanto a la *Tabla 4. Análisis tipográfico, p.61*, los textos se incluyen en diferentes estilos de forma jerarquizada, esto para destacar la relevancia del contenido del producto. Estos responderían en su forma a los implementados en el diseño de etiqueta de “Phoenix Beer”, sin embargo cabe destacar que al ser un producto que buscaba impacto y reconocimiento en un público fronterizo, todos los mensajes dentro de la etiqueta se incluyeron en idiomas español e inglés. Esto lo podemos apreciar por separado de la siguiente manera:

Escudo Cerveza Mexicali: Esta propuesta de diseño incluye el nombre del producto “cerveza y beer” en los idiomas español e inglés, ambos en su dirección responden a la delimitación circular del escudo de la marca, al centro el nombre Mexicali que resulta indiferente al idioma en que se reproduzca por lo cual no necesita traducción, la familia tipográfica es “serif” con ligeras modificaciones de acuerdo a la estética de la marca. Este escudo sería utilizado posteriormente como el diseño de la corcholata del producto.

Pilsner superior: Este recurso tipográfico tipo serif con negritas responde en su composición al utilizado en la “Phoenix Beer” sustituyendo el texto de “Export lager” por “Pilsner superior” que es el tipo de cerveza que se encuentra dentro del envase. Este mensaje no necesita traducción ya que se escribe de la misma manera y se pronuncia casi igual en los idiomas español e inglés.

Compañía Cervecería de Mexicali, S.A.: A diferencia del escudo aquí se puede apreciar de manera completa el mensaje del texto, este tiene una ligera sombra y se aprecia en una tipografía serif en tipo bold.

Mensajes complementarios: Los mensajes que complementan la información dentro de la etiqueta se aprecian en tipografía Helvética, estos presentan variedades en cuanto a el uso de estilos en negritas, delgadas mayúsculas y minúsculas. Estos elementos están saturados y el mensaje son las características legales del producto en los idiomas español e inglés.

Las tablas presentadas en relación a la pregunta de investigación ¿Cuáles fueron las variables que generaron la identidad del diseño de marca de la “Cervecería de Mexicali S.A.” ayudan a comprender la relación del diálogo que existe entre las características del diseño de la marca con el lector, su comprensión e interpretación. El analizar los diferentes significados de forma individual también puede generar nuevas interpretaciones, lo cual es pertinente para esta investigación ya que el instrumento metodológico facilita la capacidad deductiva de una forma muy fiel al discurso narrativo que se muestra dentro de la propuesta de comunicación visual, de acuerdo a Guerrero “la interpretación, es el proceso de redescubrir el mundo mismo a través de la crítica de las ideologías, el lenguaje o la argumentación” (Guerrero, 2012:27),

La idea de este instrumento metodológico surge ante la necesidad de tener que deducir información respecto a un diseño del cual se tiene poco conocimiento en cuanto su desarrollo y proceso de estilos visuales. En el caso de la marca Cervecería de Mexicali es posible conocer las técnicas, influencias, estética y tendencias dictaminadas por la cultura del consumo de la época en que se desarrolló la identidad gráfica del producto, una vez aplicado dicho instrumento de comparación y de haber obteniendo resultados a través del método inductivo, se logra la construcción cultural de elementos alrededor de la marca.

2. Instrumento 2; Análisis comparativo del proceso metodológico de generación de la marca a partir del modelo de Jorge Frascara y William Henry Biner.

El instrumento a desarrollar busca conocer el proceso de diseño que se aplicó en la generación de la marca Cervecería Mexicali, esto debido a que no se cuenta con

antecedentes que establezcan la implementación de uno. Ante esto, la estrategia a seguir en el instrumento comparativo aportará resultados en los cuales podamos deducir qué fue lo más cercano a un proceso de diseño como se conoce actualmente.

El diseñador gráfico tiene al alcance de sus procesos creativos diversas herramientas metodológicas que contribuyen a la generación de contenido visual, estas forman parte de diversas estrategias que constituyen un recurso para la organización gráfica de los conocimientos explorados. De acuerdo a Pimienta “la clave del aprendizaje significativo radica en relacionar el nuevo material con las ideas ya existentes en la estructura cognitiva del estudiante”. (Pimienta, 2012:3).

Una vez que se tiene la información derivada del **instrumento 1** (anterior) es necesario hacer otro modelo donde se compare el proceso de diseño que da valor a la creación de la identidad de la marca Cervecería Mexicali, esto se buscará hacer mediante un esquema basado en tablas comparativas. Estas representan un ejercicio de organización el cual paralelamente muestra las diferencias o semejanzas entre lo que se busca analizar.

Para ello es necesario plantear una ruta que pueda sentar las bases para dar sustento al instrumento, por lo que se planteó de la siguiente manera:

- Contextualización del entorno
- Definición de metodología a comparar
- Interpretación de la comparación
- Resultado de la comparación entre ambos métodos

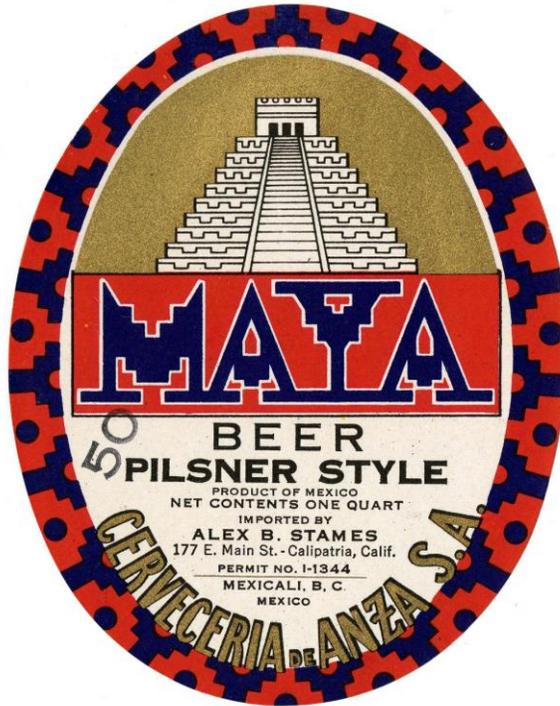
2.1 Contextualización del entorno

Como ya se mencionó, a principios de la década de 1920 se establece la industria cervecera en la región de Mexicali, Baja California, las compañías de inversión norteamericana aparte de la Cervecería de Mexicali fueron la Aztec Brew Company y

posteriormente la Cerveza de Anza la cual produciría la marca Cerveza Maya. Estas últimas dos empresas utilizaron marcas comerciales asociadas a las culturas mexicanas de mayor reconocimiento internacional, esto con el fin de una asociación inmediata hacia el consumidor extranjero.



Gráfica 9. Etiqueta original Cerveza Azteca. Recurso recuperado museo regional Pioneros de Mexicali.



Gráfica 12. Diseño etiqueta Maya Beer, década 1930. Recurso recuperado de California Historical Society (2016). Maya beer, pilsner style, Cerveceria de Anza S.A., Mexicali, B. C., Mexico: <https://digitallibrary.californiahistoricalsociety.org/islandora/search/MEXICALI?type=dismax>

Si analizamos estas marcas presentadas en el instrumento 1 (anterior), podremos extraer contenidos deductivos similares en cuanto a la producción se refiere. La similitud de las etiquetas en cuanto a la selección de colores y texturas se debe a que las impresiones se realizaron en "*Lehmann Printing & Lithograph Company of San Francisco*", que de acuerdo al sitio de la Sociedad Histórica de California se fundó en 1911 y fue la principal productora de etiquetas de bebidas alcohólicas y alimentos en la costa oeste de los Estados Unidos.

Sin embargo, lo que marcó la diferencia entre estas marcas y la Cerveza Mexicali fue que ésta aportó elementos regionales en su propuesta de identidad lo cual trajo una asociación local que apoyada en el éxito del producto influyó en que se diera a conocer internacionalmente, lo cual lo posicionó rápidamente dentro del mercado de consumidores extranjeros que cruzaban la frontera para consumir bebidas alcohólicas durante la prohibición en Estados Unidos.



Gráfica 13. Cruce fronterizo entre Mexicali, B.C. y Calexico, Ca. década de 1920. Recurso recuperado museo Regional Pioneros de Mexicali.

Como pudimos apreciar en la interpretación de los contenidos del instrumento anterior el autor del diseño de la Cervecería Mexicali utilizó como base de la propuesta de comunicación una adaptación a una marca que previamente él diseñó y que tuvo vigencia de un breve periodo de tiempo, misma que adaptó hasta llegar al resultado previamente analizado.

De esta forma podemos intuir que no se cuenta con un procedimiento metodológico específico en cuanto al diseño de la marca utilizado por Biner, sino que el resultado logrado fue meramente intuitivo, esto debido a la experiencia obtenida previamente dentro de la industria cervecera en Estados Unidos.

2.2 Definición de metodología a comparar

Para conocer la significación de la marca en relación al consumidor es necesario de acuerdo a Frascara conocer la interpretación de la misma dividida en dos niveles: el

connotativo y el denotativo. El autor plantea la denotación como “aspectos relativamente objetivos de un mensaje, contruidos por elementos de carácter descriptivo o representaciones de una imagen o de un texto”, así mismo la connotación es planteada cuando “el diseño intenta actuar sobre reacciones emotivas” (Frascara, 1998:64). Estos términos en relación al caso de estudio se puede interpretar como denotativo en cuanto a los elementos de la etiqueta del producto y connotativos al valor cultural de la región reflejados en estos contenidos.

Esto nos conduce a realizar una comparación entre el procedimiento que William Biner siguió, de acuerdo al autor Miguel Valenzuela Robles en su artículo “Cervecería de Mexicali: una deuda de la historia” (2014) de la Revista “El Río” en relación a un método contemporáneo como el planteado por Jorge Frascara en su libro “Diseño y comunicación” (1998).

El no contar con antecedentes de investigación en Mexicali enfocados a un problema similar de diseño gráfico permite la implementación de un método que busque adaptarse a esta problemática. Para ello se consideró al autor Jorge Frascara, pues su obra ha sido referencia en el ámbito del diseño gráfico por más de 40 años, tiempo en el que han evolucionado las tecnologías y los contenidos expuestos por él mismo se han mantenido vigentes y se continúan actualizando. Por esta razón se consideró su método, pues un problema que se remonta a la década de 1920 puede lograr deducciones de acuerdo a la manera de solucionarlo por parte del autor en cuanto a la construcción teórica de la comunicación visual que se plantea abordar.

El método planteado por Frascara está conformado por diez pasos, lo cual permite que la información con la que se cuenta alrededor de la generación de la marca pueda ser comparada paralelamente con el fin de deducir que, aunque no se encuentre documentado el que William Biner haya llevado a cabo un proceso metodológico, el resultado de la etiqueta cumple con pautas contemporáneas del diseño de etiquetas del periodo del caso de estudio.

De acuerdo a Frascara “la atracción de la atención sobre la base de la calidad estética de un diseño debe relacionarse con el contenido del mensaje y con el contexto estético del público a quien está dirigido” (Frascara, 1998:68). Por lo cual, éste instrumento busca entender el proceso de comunicación y reforzar el **Instrumento 1** en cuanto a la construcción de su significado.

Para esta construcción de significado es necesario comprender la relevancia de realizar una investigación de diseño, que de acuerdo a Frascara menciona que:

La investigación en el diseño gráfico que incluye todas las acciones y métodos usados en el análisis de un problema, sirve para indicar direcciones y establecer marcos de referencia pero no puede determinar al detalle la apariencia de una pieza de diseño gráfico (Frascara, 1998:78).

Ante este deber profesional de poder analizar problemas de comunicación visual es necesario que el diseñador gráfico cuente con la habilidad de obtener, organizar, procesar y presentar información que le permita plantear un proceso, para ello se presenta la siguiente tabla comparativa entre los pasos mencionados:

Método de diseño Jorge Frascara	Proceso de construcción marca Cervecería de Mexicali.
1. Encargo del trabajo por el cliente.	Durante el año de 1923 se consolida la
2. Recolección de información sobre el cliente, producto, competencia y el público.	“Compañía Cervecera de Mexicali, S.A.”. Entre sus socios e inversionistas se encuentra el norteamericano William Henry Biner, quien fungía como maestro cervecero responsable de la materia prima (cerveza), director de la construcción del inmueble, espacios de producción y diseñador de identidad de la marca comercial.

3. Análisis e interpretación de la información obtenida.	William Henry Biner previamente participó entre los años 1890 y 1910 como maestro cervecero en diferentes ciudades de Estados Unidos, destacando la <i>Olympia Brewing Company</i> y <i>Phoenix Brewing</i> , donde aparte fue autor de la marca en ambas compañías.
4. Determinación de los objetivos. Especificación del desempeño del diseño.	
5. Especificaciones para la visualización.	El estilo gráfico de la composición visual exalta los valores particulares de la región que van desde la incorporación de elementos naturales y geográficos acorde con los que se utilizan dentro del proceso de elaboración de cerveza hasta la incorporación del mensaje (texto) en los idiomas inglés y español, logrando unificar en un diseño sociedad, cultura y lenguaje.
6. Desarrollo de anteproyecto.	
7. Presentación al cliente.	
8. Organización de la producción; preparación del diseño.	En este punto el diseño de etiqueta se imprimía, este proceso se realizaba en la compañía <i>Lehmann Printing and Lithographing Co.</i> en San Francisco, California, EE.UU. Posteriormente se rotulaba la botella e iniciaba la comercialización del mismo.
9. Implementación; supervisión de la producción industrial, difusión o instalación.	
10. Evaluación del grado de alcance de los objetivos establecidos.	El diseño implementado en esa época se mantuvo vigente durante más de 50 años, sufriendo ligeros cambios y adaptaciones en su composición visual logrando permanencia hasta que la compañía dejó de existir.

Tabla 5. Instrumento 2, Tabla comparativa de métodos de generación de identidad de marca.

De acuerdo a la comparación hecha en la *Tabla 5. Instrumento 2*, podemos apreciar que el procedimiento seguido por Biner es totalmente empírico y se sustenta en su experiencia laboral dentro de la industria cervecera. Al contar con información muy general en torno a la Cervecería de Mexicali la relación hecha en la tabla nos permite

presentar los puntos de coincidencia del proceso que dió como resultado la propuesta de comunicación visual de la marca.

2.3 Interpretación de los resultados a partir de la comparación

De acuerdo al orden establecido por Frascara, el punto “1.Encargo del trabajo por el cliente”, se refiere al identificar una necesidad, desarrollar un objetivo y contactar un diseñador; en el punto “2.Recolección de información sobre el cliente, producto, competencia y el público”, se refiere a definir el proyecto desarrollando una clara imagen del cliente a través de todo el espectro de sus operaciones, de manera que el producto desarrollado sea coherente con otros productos, y la imagen del cliente, persiga sus objetivos generales y represente sus valores socioculturales. Estos dos puntos coinciden con la consolidación de la compañía y la participación de Biner, quien con su experiencia adquirida en la industria cervecera logró reunir los elementos necesarios para cimentar las bases de la operación de la compañía, tanto en lo industrial como en lo comercial.

El punto “3.Análisis e interpretación de la información obtenida” se refiere que la información obtenida en los puntos anteriores permite establecer ciertos parámetros en las decisiones a tomar en la propuesta de diseño; el punto “4.Determinación de los objetivos. Especificación del desempeño del diseño.” determina lo que la pieza debe hacer, más que lo que debe ser. Estos dos puntos coinciden con el aporte que hizo Biner al recopilar los elementos visuales regionales que pudieran ser parte de la imagen de la compañía, lo cual nos lleva a deducir y sustentar que el material que recopiló fue adaptado al entorno fronterizo a partir de los estándares de diseño de etiqueta de la época. Previamente se mencionó en el instrumento anterior que hace la comparación de la etiqueta de la *“Phoenix Beer”* con la *“Cerveza Mexicali”*, lo cual hace ver que ésta última marca es un rediseño del mismo autor.

Al llegar al punto “5. Especificaciones para la visualización” refiere a proveer a los visualizadores suficiente información para que puedan trabajar objetivos claros y marcos de referencia que ayuden a seleccionar y organizar los elementos visuales en el

desarrollo del proyecto; el punto “6.Desarrollo de anteproyecto” se programa una solución dentro de los límites presupuestarios existentes, es la parte del proceso donde se deciden la forma, tema y el código del mensaje; el punto “7.Presentación al cliente”, es el momento donde interviene la argumentación de posiciones y capacidad persuasiva; aquí se prueba hasta qué punto el diseñador o su representante conoce tanto los problemas de comunicación visual en general como los del cliente en particular. Estos puntos se relacionan a la elaboración de la marca “Cervecería de Mexicali” se desarrolla en el periodo en el que la compañía conforma su estructura en los niveles operativos, administrativos y comerciales, esto de forma simultánea a la generación de la composición gráfica de la marca.

El punto “8.Producción” refiere a administración de los contenidos a reproducir, así como las especificaciones técnicas necesarias para los procesos y materiales finales. En este punto se destaca la imprenta *Lehmann Printing and Lithographing Co.* empresa americana donde las etiquetas de cerveza producida en Baja California se realizaban en tal empresa, lo cual responde a las relaciones que tuvo William Biner dentro del sector cervecero, así como a las relaciones económicas fronterizas se refiere; en cuanto al punto “9.Implementación” refiere a la producción en serie de los objetos finales; el diseñador es aquí asesor y supervisor, dándole a ese proceso material la importancia que merece, ya que una mala producción puede destruir a un buen concepto. Estos puntos se relacionan a la dirección que se dió en la propuesta de etiqueta y la calidad que debía reflejar en cuanto a su mensaje y su buena apreciación, pues ésta al incluir los idiomas inglés y español (debido a las condiciones económicas mencionadas derivadas del turismo) debía contar con altos estándares de calidad que reflejaran el buen diseño en la producción.

En el punto “10.Evaluación” el autor menciona que una vez que el diseño y su producción han finalizado, corresponde evaluar la eficacia de la solución final desarrollada; es la oportunidad de incorporar nuevos criterios de realidad a su experiencia. En relación a este último punto se refiere a medir los resultados en cuanto a las expectativas o el impacto que tiene el producto en relación al consumidor y el segmento de mercado al

que va dirigido. Si nos regresamos al momento en que se derogó la Ley seca en Estados Unidos hubo un cambio en cuanto a la competencia dentro de la industria cervecera ya que la empresa Aztec Brew Company cerró sus operaciones y producción en la región para regresar al otro lado de la frontera, permitiendo que la Cerveza Mexicali operará sin competencia directa inmediata, de esta forma logró establecerse en la región hasta su cierre en el año de 1971.

2.4 Resultado de la comparación entre ambos métodos

A través del instrumento presentado nos permite resolver una de las variables de la presente investigación la cual se relaciona a los gráficos que presentan el primer caso de identidad regional registrado en Mexicali. La cualidad que nos permitió ver la tabla de comparación es que el diseño de la marca aunque fue empírico, contiene en su estructura una serie de pasos que coinciden con un proceso contemporáneo, pues la estrategia comercial aplicada por Biner a parte de lograr éxito en cuanto a lo comercial se refiere, va siendo relevante como un objeto de valor cultural.

El análisis comparativo del método del diseño de la marca evidencia cómo se construyó el concepto que pretende comunicar como producto comercial. Frascara, 1998 plantea que el “objetivo de un mensaje no es sólo el de ser recordado por el público, lo más importante es verificar si, además de recordarlo, el público ha desarrollado las conductas perseguidas por los objetivos del mensaje” (Frascara, 1998:72). En el caso de la compañía Cervecería de Mexicali, buscaba la aceptación del público la cual se logró y presentó ajustes en su diseño conservando la esencia de la propuesta original de comunicación visual, misma que perduró durante el tiempo que estuvo activa la empresa.

Al contar con información limitada en cuanto a la aplicación de un método o un proceso de generación de diseño de la marca Cervecería de Mexicali como lo hacemos actualmente, se planteó este instrumento comparativo del proceso general de la compañía. El apreciar el proceso de creación de la marca en paralelo con todos los

aspectos operativos de la compañía, nos ayuda a entender los momentos en que este proceso se distribuyó.

Para constancia de ello se muestran diferentes propuestas de diseño de etiqueta de la marca Cervecería de Mexicali, las cuales se utilizaron en los años posteriores a la Ley seca. En ellas se puede apreciar que los cambios en el diseño iban de acuerdo a las tendencias estéticas dictaminadas por la época que transcurría sin perder la esencia original planteada por William Biner a principios de la década de 1920.



Gráfica 14. Etiqueta Cerveza Mexicali, posterior a 1933 . Recurso recuperado museo Regional Pioneros de Mexicali.

De la imagen presentada en la *Gráfica 14. Etiqueta Cerveza Mexicali*, se aprecia una propuesta de etiqueta muy depurada en sus contenidos en relación a la planteada por Biner en 1923. En esencia, se mantuvieron los mismos elementos característicos con cambios abreviados en cuanto a la paleta de color y sus formas, pues los elementos de la composición intergada por el trigo y la malta pasan de un estilo visual mas elaborado a uno abstracto.

Ante la falta de información en cuanto al origen del diseño podemos deducir que este fue elaborado posterior a 1933 cuando se deroga la Ley seca, pues de los textos y mensajes bilingües incluidos en la versión original sólo se conservan los que están en idioma español, lo que nos lleva a la conclusión de que el producto logró un posicionamiento con el mercado norteamericano el cual no tenía la necesidad de cruzar la frontera para consumir bebidas alcohólicas. Asimismo, los censos de población muestran que conforme avanzaban los años se iba acercando la cantidad de habitantes entre Mexicali y el Valle Imperial, California.



Gráfica 15. Etiqueta Cerveza Mexicali, posterior a 1950. Recurso recuperado museo Regional Pioneros de Mexicali.

El diseño presentado en la Gráfica 14. Etiqueta Cerveza de Mexicali, p.76, es la versión con la cual se cuenta con mayor registro de material impreso y aplicaciones comerciales. Esta mantiene los mismos elementos sólo que con una distribución circular delimitada por el escudo, así mismo la montaña del centro tiene mayor detalle de textura; el águila

con las alas abiertas es la aportación que distingue esta versión de las anteriores y nos ayuda a poder identificar el logotipo aplicado en una determinada época.

Prueba de ello es la siguiente imagen la cual data del año de 1959, se muestra un camión repartidor de barriles de cerveza arribando a una cantina, esta tiene rotulado en su pared el logotipo de la Cerveza Mexicali, por lo que ésta asociación permite identificar el momento exacto en el que se desarrolló la marca dentro de la sociedad de Mexicali.



Fotografía 12. Reparto de barriles de Cerveza Mexicali, 1959. Recurso recuperado Archivo fotográfico Museo Universitario UABC, colección de Luis Ángel Quintero y Chacón.

Posteriormente se presentó un diseño depurado (ver *Gráfica 16. Etiqueta moderna Cerveza Mexicali, p.79*) del cual se tiene poca información, lo cual plantea la posibilidad que data cercana la fecha de cierre de la compañía.



Gráfica 16. Etiqueta moderna Cerveza Mexicali. Recurso recuperado museo Regional Pioneros de Mexicali.

El diseño de la *Gráfica 15*, p.77, presenta un cambio interesante pues ya no se cuenta con mensajes detallados, ni gráficos auxiliares como el águila en la parte superior o los elementos del lúpulo y el trigo regresando a la esencia de la segunda versión de la etiqueta presentada en la *Gráfica 14*, p.76.

En base a este análisis podemos entender que los diseños de marca que tuvo la compañía cervecera presentan una evolución, la cual parte de la primera versión diseñada por William Biner en 1923. Esta nos permite comparar las deducciones que arroja el **Instrumento 1** con el punto **10. evaluación**, planteado por Jorge Frascara en su método, el cual tiene como objetivo medir el resultado obtenido del producto a diseñar, lo cual podemos apreciar en un producto que se mantuvo estable y en constante cambio.

Se comentó previamente que existe la suposición de que el diseño de la *Gráfica 14*, es cercano al cierre de la compañía, lo cual deducimos a raíz de que las últimas propuestas de material impreso aún contaban con el diseño de la etiqueta presentada en la *Gráfica*

15, p.77, la cual se distingue por el águila en la parte superior. En relación a este último diseño el cual no se utilizó Valenzuela comenta lo siguiente:

Todo fue tan rápido que los 65 mil litros de cerveza ya preparada tuvieron que ser enviados a las líneas del drenaje público, mientras que miles de botellas quedarían estibadas en sus bodegas en cajas pintadas con los rombos verdes de su moderna etiqueta. Por su parte los clientes atesoraban las últimas gotas de esa maravilla que era la cerveza Mexicali para quedar, como se presume en el bar el Norteño, con el “último tarro”, con la “última botella” (Valenzuela, 2015:6).

Para constancia de ello se muestra la siguiente fotografía, la cual es posterior al año de 1973, fecha en que cerró la compañía cervecera. En la imagen se aprecian las etiquetas mencionadas junto a una copa de la cual se rescatan algunos textos del etiquetado: “*el Norteño, el mejor expendio de cerveza... a las 18:30 p.m. oct. 25 se sirvió la última copa de la exquisita e insuperable Cerveza Mexicali...*”



Fotografía 13. Copa de Cerveza Mexicali. Recurso recuperado museo Regional Pioneros de Mexicali.

Esto condujo a deducir que las causas políticas, sociales y económicas que intervinieron en la creación de la Cervecería de Mexicali se mantuvieron en constante evolución durante las siguientes décadas, así mismo, el diseño de etiqueta fue siendo adoptado conforme avanzaba el tiempo manteniendo la misma esencia pero con ajustes que podemos apreciar en la depuración y abstracción de gráficos en las propuestas analizadas. En cuanto a la preservación cultural y memorización del diseño Frascara menciona que:

Dadas las condiciones precedentes, un mensaje que atrae la atención, que comunica sin contradicciones, y que retiene la atención sobre la base de placer durante una sostenida extensión de tiempo, obviamente será más recordado que los mensajes menos atractivos, más incoherentes, menos placenteros y más pasajeros (Frascara, 1998:72).

Podemos concluir que fue un gráfico que brindó identidad en la región, ya que al tener el nombre de la ciudad sirvió como elemento acelerador en cuestiones de posicionamiento y reconocimiento. Esto lo podemos apreciar al fin de la ley seca en 1933, pues durante los siguientes años la identidad de la marca solo sufrió actualizaciones en su estructura sin perder la esencia original de sus gráficos, la cual se mantuvo hasta el final de la compañía en el año de 1971.

Actualmente se ha mantenido un legado cultural e histórico, ya que representa uno de los primeros registros de diseño, y que a pesar que este se ha intentado volver a implementar comercialmente no logra establecerse, esto ya que el lugar donde históricamente se producía la Cerveza Mexicali no existe como tal.

Sin embargo, las instalaciones de la antigua fábrica de cerveza siguen manteniendo su arquitectura original, lo que hizo que se mantuviera presente en la memoria colectiva de la sociedad de la región. Asimismo, la cultura de consumo de Cerveza en Mexicali lo ha tomado como un valuarte cultural el cual se mira replicado e intervenido en diferentes objetos y lugares. Como ejemplo de ello tenemos el tanque de agua original el cual

recientemente se rotuló con la imagen de la compañía, lo cual es prueba de la interacción de la marca con la sociedad del siglo XXI.



Fotografía 14. Tanque y Cervecería de Mexicali, 2022. Fotografía por Julio Morales Bayón

3. Instrumento 3; Entrevistas

Los instrumentos aplicados en los puntos anteriores han aportado dentro de la investigación el sustento hermenéutico el cual busca encontrar el sustento en cuanto a las relaciones deducidas en las condiciones sociales, político y de comunicación visual que constituyeron la marca Cervecería de Mexicali. La indagación dentro de estas relaciones han permitido dar valor al diseño gráfico dentro de un periodo de tiempo en el que las marcas comerciales apenas funcionaban como instrumentos mercadológicos.

El caso de estudio es la reacción ante diversos sucesos que fueron propiciando las causas para que este pueda sustentarse, por lo que de acuerdo a Valles, Miguel, apelar a una mínima cronología de lo acontecido en el campo de la metodología cualitativa puede resultar clarificador. De esta manera, surge la necesidad de realizar entrevistas cualitativas con perspectiva histórica, siendo los personajes a entrevistar autores que han contribuido mediante sus investigaciones a tener información en relación al tema y el periodo en el que este tuvo lugar. El autor también hace referencia a la necesidad de hacer entrevistas de la siguiente manera:

Resulta, por tanto, pertinente y hasta obligado una cierta contextualización histórica, lo cual supone en sí mismo un primer paso en el tratamiento epistemológico y metodológico de esta herramienta de indagación social (Valles, 2002:11).

Ante esto, la formulación de entrevistas a actores con conocimientos en los procesos de significación de la marca Cervecería de Mexicali aportan al conocimiento de diversos aspectos que influyeron en la producción cultural que simbolizó el producto. Así mismo, crónicas o narrativas de historias y sucesos donde paralelamente se desarrolló el caso de estudio contribuyen a complementar áreas de las cuales no se tienen registro, dando pie a la interpretación de los resultados deducidos.

Estas entrevistas están diseñadas de tal manera que la interpretación del contenido recopilado aporte mediante la construcción hermenéutica diferentes significados y argumentaciones de la marca Cervecería de Mexicali como parte de la identidad cultural de la región.

Se eligió que el tipo de entrevista fuera semiestructurada, ya que permite que las preguntas secundarias de investigación sean aplicadas a través de una conversación de la cual un diálogo no tan rígido brinde la flexibilidad de aportar contenidos derivados del despliegue de sus narrativas. En cuanto a esta forma de conversación cotidiana Valles menciona que:

El arte de la conversación, aprendido de modo natural durante la socialización, constituye el mejor fundamento conceptual y práctico para el aprendizaje de las diversas formas de entrevista cualitativa (Valles, 2002:37).

A continuación se presentan la manera en que fueron asignadas las entrevistas de acuerdo a lo que se considera debe buscar encontrar cada pregunta secundaria de investigación:

3.1 ¿Cómo influyeron las condiciones políticas de la Ley seca de EE.UU. en la creación de la “Cervecería de Mexicali S.A.”? **Entrevista del contexto político.**

3.2 ¿Cuáles fueron las estrategias comerciales implementadas en el diseño de identidad gráfica de la “Cervecería de Mexicali S.A.”? **Entrevista del contexto económico.**

3.3 ¿Cuál fue la relación entre la imagen de la marca “Cerveza Mexicali S.A.” con la identidad social de la ciudad de Mexicali? **Entrevista del contexto social.**

Para la formulación de las preguntas el entrevistador debe contemplar lo recabado en los antecedentes y filtrar con el contenido de los autores que aportaron conceptos en la etapa de marco teórico y referencial de la investigación.

La aplicación del instrumento de entrevista contempla actores seleccionados por su conocimiento del tema, el cual se encuentra en artículos y capítulos editoriales, mismos que han servido como material de consulta de la presente investigación. De acuerdo a Valles los atributos del entrevistador pueden definirse de la siguiente manera:

Los atributos que subyacen en la descripción ideal del entrevistador se pueden resumir en los siguientes: a) formación/preparación temática y dinámica (la doble experticia); b) sumada la improvisación; c) más la intuición; d) y la competencia narrativa (para detectar y asistir la producción de relatos o narraciones) (Valles, 2002:97).

En cuanto a estos atributos y el caso de estudio podemos interpretar que el primer inciso A) formación/preparación temática y dinámica, se refiere a las preguntas secundarias de investigación, las cuales son inamovibles y marcan la pauta para que se generen nuevas preguntas que derivan a los siguientes incisos B) sumada a la improvisación y C) más la intuición, los cuales juntos se alimentan del conocimiento del tema que debe tener el entrevistador lo cual genera la capacidad de aplicar el siguiente inciso D) competencia narrativa, que como se indica es meramente detectar y asistir la producción de relatos y narraciones, que, en caso de no tener esta capacidad de formular entrevistas conversacionales no se encontrarán datos que aunque no se tenían contemplados pueden aportar al sustento de la investigación. Menciona en torno a las entrevistas cualitativas Valles refiere lo siguiente:

Se trata de conversaciones profesionales, con un propósito y un diseño orientados a la investigación social, que exige del entrevistador gran preparación, habilidad conversacional y capacidad analítica (Valles 2002:41 en Wengraf 2001).

Por lo tanto, en las entrevistas cualitativas debe existir una fundamentación teórico-metodológica, que pueda generar un balance al momento de ser aplicadas de una forma agradable sin perder el sentido del profesionalismo.

3.1 Planificación

La planificación de las entrevistas requieren un orden similar en su estructura, esto con el fin de poder relacionar la información que arrojen los entrevistados y posteriormente encontrar las operaciones discursivas relacionadas con la comunicación visual alrededor de la marca Cervecería de Mexicali.

Para definir los personajes a entrevistar es importante tomar en cuenta si estos han desarrollado productos en los que se tenga conocimiento del tema y en este caso particular del medio donde éste se desarrolló. Quien diseña estas preguntas debe considerar en torno a la selección de potenciales a entrevistar criterios o condiciones de selección las cuales de acuerdo a Valles, en Gorden (2002:75) son:

- A. ¿Quiénes tienen la información relevante?
- B. ¿Quiénes son más accesibles física y socialmente?
- C. ¿Quiénes están más dispuestos a informar?
- D. ¿Quiénes son más capaces de comunicar la información con precisión?

Para ello en concordancia con el Marco Teórico de esta investigación y los resultados de los instrumentos de investigación se llegó a la decisión de realizar entrevistas al poeta, historiador y ensayista Gabriel Trujillo Muñoz, así como el investigador Dr. Miguel Esteban Valenzuela Robles. Ambos mediante artículos, columnas y libros han sido fuertes referentes para la investigación en curso, por lo que se llevaron a cabo los respectivos acercamientos para formalizar posteriormente la entrevista de forma individual de acuerdo a la planeación realizada.

Para ello se siguieron los siguientes pasos generales:

- Pregunta de investigación.
- Objetivo.

- Instrumentos: tipo de entrevista, actores, necesidades en caso de ser requeridas, palabras clave y guión de la entrevista.
- Tecnología: recursos para llevar la entrevista en formato de vídeo conferencia.
- Método: de acuerdo al que la entrevista requiera.
- Variables.

Tomando en cuenta las especificaciones mencionadas se generan los diversos instrumentos quedando los guiones de entrevista de la siguiente manera:

3.1.1 Entrevista del contexto político.

<p>Pregunta secundaria de investigación</p> <p>¿Cómo influyeron las condiciones políticas de la “Ley seca” de EE.UU. en la creación de la “Cervecería de Mexicali S.A.”?</p>
<p>Objetivo</p> <p>Definir las causas políticas de la “Ley seca” de EE.UU. en relación al entorno Mexicali durante el periodo del caso de estudio (1919 – 1933) con el fin de justificar la introducción de la marca “Cervecería Mexicali, S.A.”</p>
<p>Instrumento</p> <p>Las preguntas que se aplicarán pueden variar dependiendo los resultados que se obtengan durante el transcurso de la entrevista por lo que se tomaron en cuenta las siguientes especificaciones para el momento en que esta sea aplicada:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Entrevista de investigación semiestructurada. Tipo de entrevista flexible donde las preguntas se pueden adaptar a las respuestas de los entrevistados. ● Necesidades en caso de ser requeridas. Documento de consentimiento informado; instrumento de validación ética que da certeza al entrevistado sobre el uso correcto de la información o contenido obtenido en la entrevista. ● Palabras clave para la formulación de preguntas. <i>Frontera, Estados Unidos, México, Mexicali, Ley Seca, Gobierno, Política, apertura, geografía, Río Colorado, Colorado River Land Company.</i>

<ul style="list-style-type: none"> ● Guión de la entrevista. Preguntas que servirán como eje de la entrevista. <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cómo era la política de Mexicali alrededor de los años de su fundación (<i>fundación 1904, caso de estudio 1919 - 1933</i>) 2. ¿Cuál era la relación política entre ambas fronteras previo a la promulgación de la Ley seca? 3. ¿Cuál fue la cooperación entre los gobernantes de California y Baja California durante este periodo? 4. ¿Cómo aprovechó la industria cervecera de Mexicali los lineamientos establecidos por el gobierno de Estados Unidos a partir de la Ley Seca? 5. ¿Cuáles son los historiadores que han estudiado este tema?
<p>Tecnología</p> <p>De acuerdo a las condiciones sanitarias que están viviendo debido a la pandemia COVID 19 las entrevistas se llevarán a cabo mediante la plataforma digital de video llamada Google meet.</p> <p>Al finalizar la reunión el contenido se archiva automáticamente en un folder de acceso rápido y privado quedando el contenido de uso exclusivo para los fines de consulta propios a la investigación.</p>
<p>Método</p> <p>Se eligió el formato cualitativo debido a que la información a recabar puede generar nuevas preguntas o interrogantes que no se tenían en cuenta.</p>
<p>Variables</p> <p>De acuerdo a este punto que gira en torno a las políticas de la época del caso de estudio las variables elegidas fueron: Promulgación “Volstead Act” (Ley seca) y hechos del Gobierno Mexicano ante la promulgación del “Volstead Act” (Ley seca).</p>

Tabla 6. Entrevista del contexto político. Elaboración propia

3.1.2 Entrevista del contexto económico

Pregunta secundaria de investigación

¿Cuáles fueron las estrategias comerciales implementadas en el diseño de identidad gráfica de la “Cervecería de Mexicali S.A.”?

Objetivo

Distinguir las acciones publicitarias de comunicación visual y mercadológicas en la introducción de la marca “Cervecería de Mexicali S.A.” para justificar su incursión económica dentro del periodo del caso de estudio (1919-1933).

Instrumento

Las preguntas que se aplicarán pueden variar dependiendo los resultados que se obtengan durante el transcurso de la entrevista por lo que se tomaron en cuenta las siguientes especificaciones para el momento en que esta sea aplicada:

- **Entrevista de investigación semiestructurada.** Tipo de entrevista flexible donde las preguntas se pueden adaptar a las respuestas de los entrevistados.
- **Necesidades en caso de ser requeridas.** Documento de consentimiento informado; instrumento de validación ética que da certeza al entrevistado sobre el uso correcto de la información o contenido obtenido en la entrevista.
- **Palabras clave para la formulación de preguntas.** *Identidad, región, patrimonio, ley seca, cervecería, Mexicali, memoria colectiva, diseño, comunicación.*
- **Guión de la entrevista. Preguntas que servirán como eje de la entrevista.**
 1. ¿Existen antecedentes de productos o marcas regionales a principios del siglo XX? ¿Cuáles son? ¿Existe alguna jerarquía?
 2. ¿Cuál fue la estrategia de William Henry Binner para el diseño de la marca?
 3. ¿Considera que William Henry Binner aportó el primer caso de identidad regional en la comunicación visual?
 4. ¿Cómo considera que el diseño de la marca influyó en el posicionamiento del producto en el mercado?
 5. ¿Cómo destacó el producto Cerveza Mexicali ante la competencia de la época?

<p>Tecnología</p> <p>De acuerdo a las condiciones sanitarias que están viviendo debido a la pandemia COVID 19 las entrevistas se llevarán a cabo mediante la plataforma digital de video llamada Google meet.</p> <p>Al finalizar la reunión el contenido se archiva automáticamente en un folder de acceso rápido y privado quedando el contenido de uso exclusivo para los fines de consulta propios a la investigación.</p>
<p>Método</p> <p>Se eligió el formato cualitativo debido a que la información a recabar puede generar nuevas preguntas o interrogantes que no se tenían en cuenta.</p>
<p>Variables</p> <p>De acuerdo a este punto que gira en torno a la comunicación visual de la época del caso de estudio, las variables elegidas fueron: Marca “Cervecería Mexicali S.A.”, aplicaciones visuales, estrategias de mercado.</p>

Tabla 7. Entrevista de comunicación visual. Elaboración propia

3.1.3 Entrevista del contexto social.

<p>Pregunta secundaria de investigación</p> <p>¿Cuál fue la relación entre la imagen de la marca “Cerveza Mexicali S.A.” con la identidad social de la ciudad de Mexicali?</p>
<p>Objetivo</p> <p>Conocer la relación al nivel de participación que puede obtener una marca desde una perspectiva social como símbolo de identidad gráfica.</p>
<p>Instrumento</p> <p>Las preguntas que se aplicarán pueden variar dependiendo los resultados que se obtengan durante el transcurso de la entrevista por lo que se tomaron en cuenta las siguientes especificaciones para el momento en que esta sea aplicada:</p> <ul style="list-style-type: none">● Entrevista de investigación semiestructurada. Tipo de entrevista flexible donde las preguntas se pueden adaptar a las respuestas de los entrevistados.● Necesidades en caso de ser requeridas. Documento de consentimiento informado; instrumento de validación ética que da certeza al entrevistado sobre el uso correcto de la información o contenido obtenido en la entrevista.● Palabras clave para la formulación de preguntas. <i>Sociedad, símbolo, simbiosis, comunicación, reacción, cultura, percepción, dependencia, fundación.</i>● Guión de la entrevista. Preguntas que servirán como eje de la entrevista.<ol style="list-style-type: none">1. ¿Cómo se desenvuelve la comunicación visual en una sociedad como la de Mexicali en el periodo de 1919 a 1933?2. Durante el periodo de 1923 en Mexicali, ¿cuáles eran los medios más frecuentes de comunicación visual?3. ¿Qué relevancia tenían para la comunicación entre empresa-mercado, los “rótulos informativos” (los textos e imágenes) pintados en la pared

<p>o letreros adosados en la pared, que incluyen nombre del negocio y los servicios que ofrecen.</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Variar la pregunta, dependiendo de los diversos medios mencionados en la pregunta 2 (anterior). 5. ¿Consideras que la Cervecería de Mexicali participa en la identidad de la ciudad de Mexicali? (haciendo referencia al nombre). 6. ¿Consideras que la Cervecería de Mexicali realiza un aporte en la cultura visual de Mexicali? (haciendo referencia a la cultura del diseño). 7. ¿Conoce alguna fuente de referencia que sea útil para conocer la cultura visual de Mexicali en este periodo de estudio?
<p>Tecnología</p> <p>De acuerdo a las condiciones sanitarias que están viviendo debido a la pandemia COVID 19 las entrevistas se llevarán a cabo mediante la plataforma digital de video llamada Google meet.</p> <p>Al finalizar la reunión el contenido se archiva automáticamente en un folder de acceso rápido y privado quedando el contenido de uso exclusivo para los fines de consulta propios a la investigación.</p>
<p>Método</p> <p>Se eligió el formato cualitativo debido a que la información a recabar puede generar nuevas preguntas o interrogantes que no se tenían en cuenta.</p>
<p>Variables</p> <p>De acuerdo a este punto que gira en torno a la comunicación visual de la época del caso de estudio, las variables elegidas fueron: Marca “Cervecería Mexicali S.A.” y significados connotativos y denotativos de la marca “Cervecería Mexicali S.A” en la sociedad de Mexicali.</p>

Tabla 8. Entrevista del contexto social. Elaboración propia.

Resultados de las entrevistas

Contexto político.

Durante la presente tesis hemos visto como el caso de estudio es la consecuencia de diversas condiciones políticas de Estados Unidos que repercutieron en Baja California, hecho que diversos personajes aprovecharon al punto de crear un esquema social alrededor de este hecho. El autor Gabriel Trujillo en su libro *Mexicali Centenario: una historia comunitaria 1903 - 2003*, (2003) comenta en cuanto a la prohibición de alcohol en Estados Unidos:

La sed de los estadounidenses por las bebidas alcohólicas no tenía fin. Así que muchos de ellos, principalmente los que vivían cerca de la frontera con México, aprovechaban que en nuestro país el licor no estaba prohibido y se trasladaban a las ciudades fronterizas a beber alcohol como cosacos, lo que propició un auge de los casinos, cantinas y burdeles en Tijuana y Mexicali que se dedicaban a atender a esta clientela (Trujillo, 2003:81).

Estas condiciones buscan responder la pregunta secundaria de investigación ¿Cómo influyeron las condiciones políticas de la “Ley seca” de EE.UU. en la creación de la “Cervecería de Mexicali S.A.”? los actores entrevistados coinciden que en relación al caso de estudio las circunstancias de prohibición recién promulgadas en Estados Unidos propiciaron la creación de estas actividades comerciales en México.

Si bien, la mayor parte de los inversionistas de las compañías cerveceras que se establecieron durante la década de 1920 provenían de tal país (Estados Unidos), por lo que el capital inicial invertido incluyó la incursión de personal que conocía los métodos de producción y la forma de comercializarse en entornos similares, por lo que fue casi inmediato el establecimiento e inicio de tal actividad económica.

Durante este periodo la política nacional vivía inestabilidad debido a la revolución mexicana, sin embargo, por su ubicación geográfica Baja California al ser un territorio alejado e incomunicado del resto del país tuvo poca relación y repercusiones ante tal movimiento social. Por tal motivo los insumos generales de la región en su mayoría eran de procedencia americana siendo un comercio limitado a un entorno exclusivamente fronterizo. Miguel Valenzuela quien comenta en relación a económica de la región fronteriza durante el periodo del caso de estudio:

A raíz del inicio de la Ley Seca, evidentemente aquí se dan muchos fenómenos muy locales, sobre todo por la relación que hay con Estados Unidos. Hasta el año de 1919, los primeros años veintes todavía terminando hasta antes de la “Gran Depresión”, toda la frontera bajacaliforniana dependía te podía decir 99% de la frontera, comprábamos alimentos de la frontera, nos comunicábamos a través de la frontera.

Durante inicios del siglo XX existió la figura del “jefe político”, quien era la máxima autoridad en la región y contaba con facultades administrativas como las de un actual gobernador. Varios personajes que ocuparon siendo el más relevante el Coronel Esteban Cantú, quien estableció las bases de las relaciones fronterizas y otras políticas propias de la región. Sin embargo, a su salida derivada de los cambios del gobierno federal quien llegó a gobernar iniciada la década de 1920 fue el Gral. Abelardo L. Rodríguez, quien continuó con las políticas de expansión económica.

Ante las consecuencias de la Ley seca y la proximidad a la frontera, se dieron las condiciones de crecimiento económico para la región, la cual coincide con Elenes, quien se refiere al consumo de licor en relación al caso de estudio de la siguiente manera:

En aquella época, el licor y el vino que se consumía en casinos, bares y cantinas bajacalifornianas era importado de Europa; la “Ley Seca” sirvió de estímulo en el Distrito Norte para la fundación de casas vitivinícolas como las Bodegas de Casa Blanca, la de California, Murúa Martínez y Cetto (1928), haciendo florecer a

comercializadoras como Casas Lamarque y Castillo, pero muy especialmente a la Compañía Comercial de la Baja California, fundada por Jorge Ibs y manejada por el grupo financiero Internacional Comercial Co. Inc., comandado por su yerno, el agente aduanal Miguel González y Juan N. Llanos, Junior; sin embargo, hasta 1923 los bajacalifornianos no tenían acceso a mejor bebida embriagante que no fuese el rascabuches de Roncal, producido desde 1915. Para 1924, Miguel González y Heraclio Ochoa empezaron a producir cerveza en Mexicali (Elenes, 2015:164).

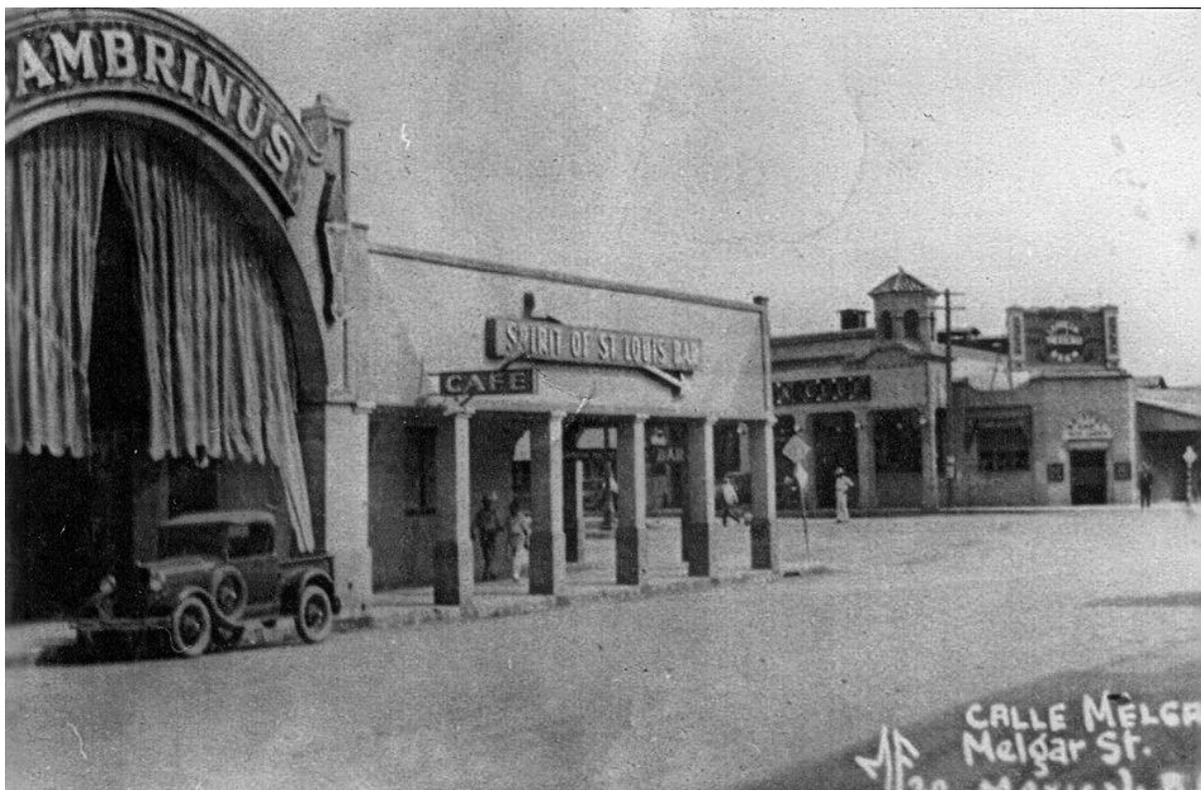


Fotografía 15. Miguel González, dueño de la Cervecería de Mexicali con su familia, 1921. Recurso recuperado de Mexicali Centenario: una historia comunitaria 1903 - 2003.

En las entrevistas realizadas, el Maestro Gabriel Trujillo Muñoz señala a Abelardo L. Rodríguez como uno de los primeros políticos neoliberales, ya que unió política y

empresa para sus propios fines, esto porque toda empresa que se quería formar tenía que pasar por la idea de que él iba a ser socio en cierta manera. Gabriel Trujillo comenta respecto al Gral. Abelardo L. Rodríguez en base al siguiente ejemplo:

Estamos hablando aquí de un político multimillonario para sus tiempos, que entendió que la frontera era un sitio propicio bajo la sombra del poder en turno, que era él mismo. Yo creo que la cervecería y muchas otras empresas funcionaron bajo esa égida o bajo esa protección, es decir, tenían que ser empresas que servían a los intereses del gobernante en turno, y que en aquel tiempo no fueran obstáculo de las políticas que se estuvieran implementando.



Fotografía 16. Gambrinus Bar 1920. Recurso recuperado Museo Regional Pioneros de Mexicali.

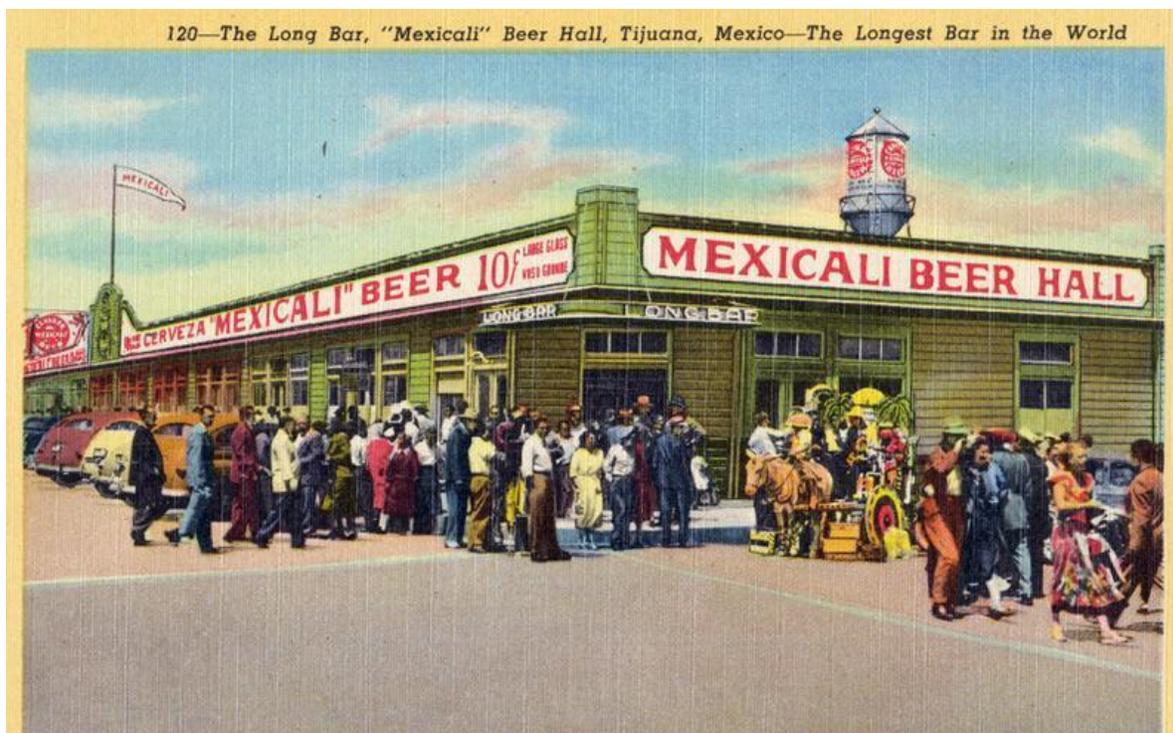
Para el año de 1925 existían dos compañías de cerveza establecidas, la Aztec Brew Company y la Cervecería de Mexicali, las cuales al ser competencia directa mantuvieron cierta rivalidad, sin embargo las condiciones políticas influyeron en su operación en

diversos aspectos, Miguel Ríos Valenzuela refiere a la relación entre las compañías cerveceras con el gobierno de Baja California de la siguiente manera:

Miguel González favoreció el crecimiento de su negocio a través de la influencia política, es decir, conseguía mejores permisos, mejores prebendas, tuvo algunas excepciones de impuesto, mientras que la Cervecería Azteca pues, tenía más restricciones en ese sentido, era más vigilada, las inspecciones federales eran más rigurosas, si el inspector de cervezas, (había toda una dirección de cervecerías), encontraba alguna falla o alguna observación en sus auditorías, la Azteca no la podía resolver tan pronto, y la Mexicali la resolvía muy pronto, pues porque era muy amigo del Gobernador.

Durante este periodo ambas empresas se mantuvieron en constante actividad económica, la cual era favorecida a través de las conexiones políticas que se pudieran obtener. El registro fotográfico con el que se cuenta en diversos archivos rescata edificios donde la Cervecería Azteca bajo el acrónimo de A·B·C· (*Aztec Brewing Company*) tiene un alto nivel de presencia en espectaculares y anuncios luminosos, lo cual nos da a entender que siempre se mantuvo afín a las políticas gubernamentales.

La memoria de materiales impresos con los que se cuenta nos ayuda a entender el tipo de diversión que ofrecía la experiencia de cruzar a Mexicali o Tijuana, siendo esta publicidad parte de los registros de comunicación que aportaron al posicionamiento de la marca fuera de la región y al crecimiento turístico. Cabe mencionar que el flujo de visitantes extranjeros estaba enfocado principalmente a la ciudad de Tijuana, sin embargo, el material visual reflejaba la percepción de Mexicali como si ambas ciudades fueran una sola, por lo que la experiencia de cruzar la frontera beneficiaría económicamente a Baja California mediante estas políticas beneficiadas por la prohibición.



Gráfica 17. The Long bar “Mexicali” Bell Hall, Tijuana - México, década de 1930. Recurso recuperado museo Regional Pioneros de Mexicali.

En cuanto a esta memorabilia el Dr. Miguel Esteban Valenzuela menciona la figura de un comerciante de ascendencia Prusiana de nombre Jorge Ibs, quien fuera suegro del dueño de la Cervecería de Mexicali, Miguel González. Este personaje se dedicaba al negocio del comercio de artesanías en la zona, y que fue de los precursores de los *Souvenirs* de la marca Cerveza de Mexicali, como lo menciona Miguel Valenzuela en cuanto a su participación como comerciante:

Este comerciante, pues su nombre lo dice, compraba mercancía y la revendía, tenía una gran tienda, se da cuenta del apogeo de turismo en Tijuana y él pone una tienda de curiosidades, precisamente para vender este espíritu del “Old Mexico”, lo típico del burro cebra como le llamamos ahora, los sombreros, el sarape, los gringos compraban todo eso, es decir, el artículo promocional tiene un impacto, el suvenir es importante para el visitante porque se lleva un pedazo de la aventura que tuvo en el lugar, sobre todo si es un lugar extraño, si es un lugar salvaje como el Old Mexico, entonces, yo quiero imaginarme por los datos que

tenemos alrededor que la gente se llevaba el cenicero, la postal que ves por atrás lo que dice “un calor infernal pero mucha diversión”, o te van a decir “una muy buena cerveza saludos a todos” y van para Massachusetts, van para Idaho, para Seattle, para diferentes lugares de Estados Unidos.



Gráfica 18. Marimba Band, “Mexicali” Bell Hall, Tijuana - México, década de 1930. Recurso recuperado museo Regional Pioneros de Mexicali.

Vale la pena destacar que el éxito y el crecimiento de la industria cervecera también se vió influenciado por la participación de gente de procedencia americana que gradualmente fue emigrando a la localidad a trabajar en el giro. En el sitio de internet del 24 Ayuntamiento de Mexicali se rescata una parte donde hacen mención del momento político - económico durante el periodo de Ley seca. Miguel Valenzuela refiere a la experiencia del consumo en bares y cantinas durante este periodo:

Proliferaban anuncios luminosos, en los bares pululaban cientos de meretrices principalmente extranjeras y como también la clientela era esencialmente norteamericana, en los Estados Unidos hubo muchas protestas por la existencia

de esos antros y Baja California empezó a adquirir la fama de tierra de desenfreno. Sin duda que ese tipo de negocios eran muy redituables, pero los principales beneficiados fueron los extranjeros dueños de los antros, ya que los mexicanos, como empleados tenían poco acceso a esos trabajos y sólo los impuestos venían a beneficiar a la entidad.

Prueba de este momento de crecimiento económico propiciado por las diversas causas políticas es la famosa fotografía “Chaplin en Mexicali”. Este personaje quien fuera el actor de cine más famoso del mundo fue partícipe de cruzar la frontera y vivir la experiencia que daba Mexicali a los refugiados americanos deseosos de experimentar la prohibición en México.



Foto 17. Charles Chaplin en Mexicali, 1921. Recurso recuperado Archivo Histórico de Mexicali.

De esta forma podemos ver el contexto político en el que se desarrolló la industria cervecera durante el periodo que estuvo presente la Ley Seca, sin embargo, esta

competencia a pesar de contar con cierto grado de apoyo por parte de las autoridades lograba separarse de tal asociación, puesto que los productos eran de alta calidad y la producción ante la demanda de los mismos hizo que surgieran las primeras naves industriales en la localidad, por lo que estas políticas favorecieron a la población y a la economía regional.



Fotografía 18. Inauguración Cervecería de Mexicali, 1923. (2012). Recurso recuperado de Patrimonio Histórico de

Mexicali. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=152850631505454&set=a.152850494838801>

Contexto económico.

El contexto en el que se desarrolló el caso de estudio tomó forma en consecuencia a las diversas actividades económicas que convivieron en la región, de lo que hemos destacado la industria cervecera, principalmente la competencia directa entre las compañías Aztec Brew Company y la Cervecería de Mexicali. Esto sería un factor para que iniciaran a desarrollar material promocional y publicidad con fines de incrementar sus ventas y lograr un mejor posicionamiento, ante esto se busca responder la pregunta secundaria de investigación ¿Cuáles fueron los instrumentos metodológicos comerciales implementados en el diseño de identidad gráfica en la “Cervecería de Mexicali S.A.”, esto con el fin de conocer estrategias que tuvieron repercusión en la empresa.

Como se ha mencionado, las causas de la fundación de la industria cervecera en la región son consecuencia directa de la promulgación en 1919 de la 18va. enmienda a la Constitución de los Estados Unidos, la cual hemos referido como “Ley seca”. Ante este hecho gradualmente las aduanas iniciaron un incremento en sus recaudaciones de servicios relacionados con la industria del entretenimiento. En cuanto al ingreso de la aduana de Mexicali Elenes, 2015, menciona que:

Las aduanas de Cantú estaban recabando solo por concepto de derechos a la exportación, 1 millón de dólares anuales y 2 millones 500 mil dólares al año por impuestos a las importaciones. Las concesiones para el tráfico del opio le redituaban 1 millón 200 mil dólares anuales. Dos millones 500 mil de dólares adicionales, al año, obtenía por concepto de impuestos aplicados a casinos, prostíbulos y cantinas. Se desconoce el monto recabado en cinco años y medio por los permisos de trabajo expedidos a 700 entretenedoras extranjeras (Elenes, 2015:148).



Fotografía 19. Registro de entretenedoras. Recurso recuperado de “Baja California, más larga que ancha” Elenes, Roberto, segunda edición 2015.

Al inicio de la década de 1920 las ciudades fronterizas operaron a menor escala como centros de recreación y consecuentemente incrementan diferentes centros nocturnos, en el caso particular de Mexicali, lo menciona Miguel Valenzuela en cuanto la percepción por parte de los extranjeros al ingresar a Mexicali a consumir bebidas alcohólicas:

Es un lugar en el exótico, es un lugar donde se va ver el *Old Mexico*, allí empiezan todos esos contextos de imagen, de identidad que nos ponen como un lugar añorado, de aventura, donde voy a poder desbordar todos mis anhelos, todos mis vicios, lo que no se podía hacer en California (Estados Unidos).

La fama, aunada de la percepción fue en aumento, por lo que ante esta oportunidad resultaba conveniente la incursión dentro de la industria productora de alcohol así como

las condiciones que los recursos naturales y la política de Mexicali eran capaces de proveer.

Esto nos sirve como referencia para plantear que la falta de condiciones se debía a que la localidad no se había aprovechado como un lugar estratégico para el comercio o la actividad humana. Por otro lado, en diferentes zonas de la franja fronteriza de México aún se vivían hostilidades armadas derivadas de la Revolución Mexicana la cuál para inició de la década de 1920 no se concluía del todo.

Ante esta situación, se buscó que el entonces Territorio de la Baja California se mantuviera ajeno a cualquier conflicto armado, esto para evitar interrupciones económicas entre los intereses de los dos países en la región, acto que procedió a la llegada del General Abelardo L. Rodríguez quien de 1923 a 1929 ocuparía el cargo de jefe político (equivalente al gobernador) lo cual le permite establecer un ambiente propicio para los negocios en la zona. En cuanto a este personaje y su influencia dentro de la economía Miguel Valenzuela comenta:

Abelardo L. Rodríguez con muy buen olfato comercial y político, empieza a cosechar esos frutos económicos, desarrolla el Casino de Agua Caliente, empieza a controlar la distribución de algunos productos, a tejer sus redes económicas, y por allí está también el secreto también de la Cervecería, es decir, la Cervecería crece vamos a decirlo así, con cierta protección del gobierno.

En ese momento las actividades económicas de Baja California no presentaban estabilidad constante, lo cual permitió a Abelardo L. Rodríguez a través de su posición política el controlar y mantener injerencia en diferentes ramas comerciales, entre ellas la concesión de casinos y el establecimiento de la industria cervecera, que a pesar de la sospecha de establecer negocios de manera ilícita no se vió afectado, pues supo crear relaciones redituables las cuales se reflejaban en el entorno.

Esta seguridad y control garantizó a inversionistas y turistas la confianza de poder cruzar la frontera a ingerir bebidas alcohólicas y los servicios emanados alrededor de su consumo. Por otra parte, Gabriel Trujillo describe el perfil de los consumidores de Cerveza en la época mencionada, así como el tipo de turismo que representaban:

Muchos de los visitantes venían de la Unión Americana a Mexicali a ver las instalaciones de la Cerveza Mexicali, tu no ves el turista campechano gringo, ves empresarios de traje y corbata, muy costa oeste o costa este, o también hay que ver que ellos venían a ver el proceso productivo económico y comercial de la Cervecería.

Una vez que inicia operaciones la Cervecería de Mexicali, el norteamericano William Henry Biner coordinó varios de los principales aspectos de la industria, que van desde el diseño de la etiqueta, diseño del edificio donde se fabricaba la cerveza y maestro cervecero. En cuanto a las fachadas de las fábricas fueron utilizadas como iconos visuales, mismos que sirvieron para ser reproducidos como material promocional, estrategia con muchos puntos de coincidencia entre la competencia, pues Biner estaba relacionado entre ambas, Miguel Valenzuela hace la comparación entre las siguientes compañías cerveceras.

Biner ya hacía Cerveza con la Azteca (Cervecería), estuvo trabajando con ellos muy pocos años y ahí hay muchas coincidencias que también podemos nosotros hipotéticamente concluir, que es una réplica la Mexicali de la Azteca.

Estos conocimientos fueron adquiridos en su paso por diferentes industrias cerveceras, por lo que comprendía la relación entre el cliente y el producto. Las consecuencias de la Ley Seca que se dieron en la industria fronteriza fueron muy sonadas, lo menciona Miguel Valenzuela:

Biner cuando su cervecería deja de funcionar por ahí del año 1918-19, se va a la isla Victoria, frente de *Vancouver* (Canadá), a trabajar precisamente a una

cervecería que vendía Cerveza para el consumo de los gringos que cruzaban, allá en el norte, en la frontera de Estados Unidos y Canadá, hasta que se va enterando de los negocios que hay por acá, y la Cervecería Victoria como que no daba mucho, creo yo, pudiéramos suponer, y empieza a relacionarse con estos señores del vicio, del deporte, de la trama del box, y resulta que uno de ellos es de los inversionistas de *William Struk*, que es el inversionista de la Cervecería Azteca.



Gráfica 19. Publicidad americana de Aztec Brewing Co. y Mexicali Brewing Co., publicada en la década de 1920. Recurso recuperado Museo Regional Pioneros de Mexicali

La industria cervecera al ser una empresa en expansión creó una cultura de acercamiento entre personas de diferentes nacionalidades, la cual se puede interpretar que ante no seguir una estrategia de mercado la herramienta metodológica fue crear material publicitario con mensajes alusivos e insistentes dirigidos a americanos y mexicanos, y que gradualmente la población en general apropió como referente cultural de la ciudad de Mexicali.

Algo muy poco abordado es que la compañía Azteca y Mexicali al igual que al igual que Biner emplearon personal de diversas partes de Estados Unidos que provenían de cerveceras cerradas por la Ley seca, por lo que este cúmulo de trabajadores experimentados y forjados en diferentes partes del mundo permitió crear (de manera involuntaria) empresas globales, ante esto Gabriel menciona:

Estamos hablando entonces de una cerveza hecha por gente de todas partes del mundo, alemanes, estadounidenses, trabajadores mexicanos, unidos en un solo proyecto, entonces, estamos hablando de una compañía global en tiempos en que no se veía nada como global.



Fotografía 20. Químicos alemanes y empleados de la Cervecería de Mexicali, 1924. Recurso recuperado de Mexicali Centenario: una historia comunitaria 1903 - 2003.

El crecimiento de la ciudad de Mexicali fue exponencial durante la década de 1920 y principio de 1930, previamente en la investigación se hace mención del crecimiento poblacional el cual deriva de las condiciones políticas derivadas de la prohibición en Estados Unidos. A pesar de la crisis económica mundial de 1929 (Gran Depresión del 29) la industria se pudo mantener ya que el sistema que se generó era casi una economía

autónoma muy diversa a la realidad del resto del país. Esto representó un factor positivo que aceleró el incremento de la economía local siendo la Cervecería de Mexicali S.A. una de las empresas involucradas en tal momento histórico.

Contexto social

Las etapas de los procesos metodológicos de diseño durante su implementación van delimitando mediante pautas si el momento en el que se encuentra la producción es correcto o necesita modificaciones para corregir el rumbo de los resultados y anticipar la garantía del éxito del producto. En cuanto a las responsabilidades del diseñador Frascara, menciona que “este debe aconsejar en materia de comunicación visual y no sólo realizar lo requerido por los expertos en comercialización y/o los clientes” (Frascara 1998:104).

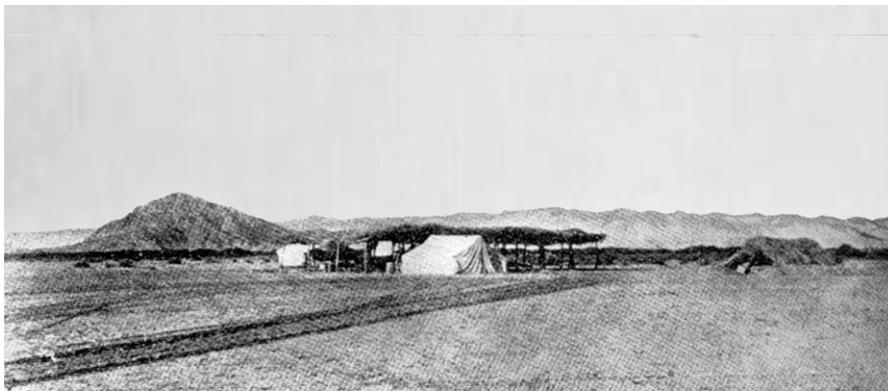
Por lo tanto, como se mencionó anteriormente, no se cuenta con información referente a los procesos metodológicos, pero sí en cuanto al desenvolvimiento de la marca y sus aplicaciones publicitarias en en la sociedad, lo cual busca responder la pregunta secundaria de investigación ¿cuál fue la relación entre la imagen de la marca “Cerveza Mexicali S.A.” con la identidad social de la ciudad de Mexicali?. Esto con el fin de conocer la influencia y participación de la marca como un caso de comunicación visual que a partir de su integración en la región gradualmente generó sentido de pertenencia en la población durante el periodo de la Ley seca. Miguel Valenzuela, señala en referencia al estudio del diseño de la marca de la Cervecería de Mexicali lo siguiente:

Hemos traducido la marca de los 50 para acá cuando Mexicali tuvo esa explosión demográfica a raíz de la etapa del “oro blanco” no, pero al principio no había mucha referencia no, pero, vamos, esto se tiene que ir construyendo, se tiene que ir desarrollando y se cosecha hasta los 50-60 y bueno hasta el cierre.

Los instrumentos de investigación abordados en este trabajo nos demuestran que la imagen de la Cerveza Mexicali en un ejercicio de integración entre tipografías y estilos visuales predominantes, incorporó signos que representan referentes de la naturaleza o geografía del lugar. Gabriel Trujillo refiere a la relación de los gráficos de la etiqueta y su sentido connotativo de la siguiente manera:

Fue un trabajo profesional de primer orden, tu lo puedes ver que está aureliado por el sol, por los rayos solares, cerro del Centinela que nosotros suponemos eso, pudo haber sido cualquier otro cerro no, pero, creo que también se nos olvida algo importante que es los colores, qué colores son los que tiene este símbolo, son blanco, rojo y verde, que aunque no son el mismo color exactamente de la bandera mexicana en su tonalidad, si son colores muy mexicanos y si recuerdan la bandera mexicana también, entonces, tiene mucho que ver esa idea de que estamos exportando lo mexicano de Mexicali, desde Mexicali, y tiene que ver también qué atributos están puestos en términos visuales, por su puesto, sol-calor, a la vez por un lado está puesto desierto, esta serranía que no se ve con ningún árbol, nada, es vacía, tiene que ver de nuevo con el calor, y también es una forma de decir: para quitarte todo esto ahí está la cerveza.

En relación al párrafo anterior se puede apreciar que hubo una selección de elementos para construir la marca, estos fueron elegidos de una forma muy intuitiva, ya que en esa época el entorno geográfico de Mexicali estaba conformado por desierto y unos cuantos arbustos, aunado con las altas temperaturas, por lo que concibió una interpretación artística de lo emblemático.



Fotografía 21. Campamento de la Laguna Azul y Cerro del Centinela, Mexicali 1900. Recurso recuperado de "Baja California, más larga que ancha" Elenes, Roberto, segunda edición 2015.

Estos atributos que caracterizan al diseñador y su capacidad de adaptar los elementos dentro de su trabajo, de la siguiente manera Frascara, menciona "el diseñador debe ser flexible, permanecer alerta y estar preparado para incorporar cambios e integrar nuevos

elementos cuando las circunstancias lo requieren, sin comprometer la calidad del diseño” (Frascara, 1998:104).

En cuanto a la selección de colores se manejan tonalidades cálidas alusivas al clima regional, sin embargo, el incluir destacadamente el rojo y verde también hace alusión a los colores de la bandera de México. Gabriel Trujillo, quien menciona en cuanto a un posible uso de los colores patrios en la imagen de la compañía:

Miguel González, el dueño de la Cervecería de Mexicali está muy unido más que nada a una política que se llamó “Pro-patria”, que era dar reconocimiento a lo mexicano, a lo nacional frente a lo extranjero en la frontera norte, en un momento en que los extranjeros veían la frontera norte como un lugar de perdición como Sodoma – Gomorra.

De esta forma podemos deducir que la construcción de la composición visual responde a la percepción del entorno, William Biner no siguió un proceso metodológico establecido, sino que confió en su juicio y experiencia integral adquirida dentro de la industria cervecera, así como en las sugerencias de incluir colores o formas nacionalistas de acuerdo a la política “Pro-patria” que comenta el entrevistado.

En cuanto al material publicitario del producto, durante la década de 1920 los medios para la divulgación de noticias se concentraban en los periódicos locales y del extranjero. En estos últimos se imprimía publicidad exclusivamente dirigida a estadounidenses, que siendo ellos el mercado meta los invitaba a vivir la aventura de visitar Mexicali y su diversión. Miguel Valenzuela señala en cuanto al significado de los diseños y otros medios de publicidad de la época de la Ley seca en Mexicali:

Siempre los diseños que vamos a ver de esos anuncios de prensa, de prensa gringa, no de mexicana vamos a ver omnisciencias de tipo misional, sale una chica bailando flamenco, el trazo de dibujo, sale una misión, te fijas el edificio es tipo una iglesia misional, con su torre, su cúpula, etc., entonces esos anuncios se

distribuyeron mucho entre la prensa de Estados Unidos, por lo menos hasta los años '30.

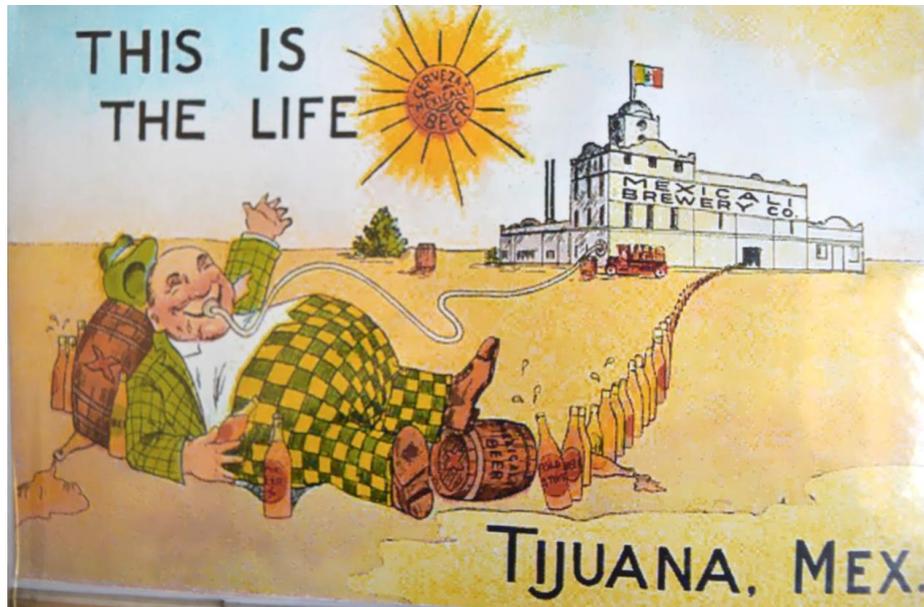


Gráfica 20. Publicidad Cervecería de Mexicali, publicada en la década de 1930. Recurso recuperado Museo Regional Pioneros de Mexicali

En la *Gráfica 19* se puede apreciar un ejemplo de publicidad de la Cervecería Mexicali, la cual incluye imágenes del estereotipo mexicano del cual la percepción es abordada hacia el punto de vista norteamericano, esto es reforzado por los elementos tipográficos los cuales se incluyen en el idioma inglés, lo cual es una invitación a cruzar la frontera a consumir bebidas alcohólicas y vivir la experiencia del viejo México.

Por otro lado, un medio de comunicación del que se tiene mayor registro de publicidad dirigida hacia el público extranjero son las postales. Este suvenir contó con diversas versiones que varían en cuanto al mensaje que se quiso transmitir, por ejemplo, a través de fotografías e ilustraciones mostraban paisajes de la región, arquitectura, sitios de entretenimiento, entre otros, pero asimismo, se tiene registro de algunas postales que presentan de un modo cómico situaciones que invitan al consumo descontrolado de cerveza y a la prostitución. A continuación podemos ver imágenes que demuestran esa

proyección hacia el segmento social extranjero, el cual consumía bebidas alcohólicas en México durante la Ley seca.



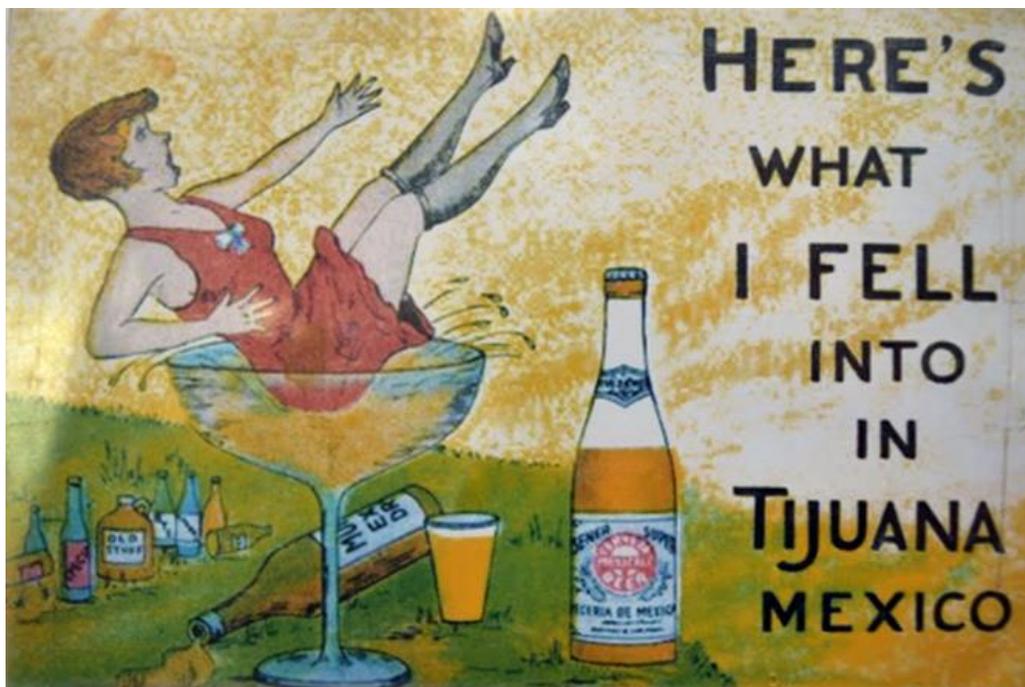
Gráfica 21. Postal Cerveza Mexicali, publicada en la década de 1920. Recurso recuperado Museo Regional Pioneros de Mexicali



Gráfica 22. Postal Cerveza Mexicali, publicada en la década de 1920. Recurso recuperado Museo Regional Pioneros de Mexicali



Gráfica 23. Postal Cerveza Mexicali, publicada en la década de 1920. Recurso recuperado Museo Regional Pioneros de Mexicali



Gráfica 24. Postal Cerveza Mexicali, publicada en la década de 1920. Recurso recuperado Museo Regional Pioneros de Mexicali

Se puede apreciar en las imágenes un claro mensaje hacia un público extranjero, donde la marca Cerveza Mexicali era un equivalente a diversión desmedida en dentro de las ciudades de la franja fronteriza de Baja California, en este caso particular de Tijuana, donde se distribuyó mayormente el producto. Gabriel Trujillo señala en cuanto a esta proyección hacia el público extranjero:

La cerveza Mexicali, aquí nacía, había como un deseo turístico de venir a ver cómo se hacía la cerveza, que de alguna u otra manera era reconocida de “boca en boca”, porque en Estados Unidos no se vendía, entonces no podías decir: ah pues yo la... (probé) puede que no se vendía legalmente pero si se vendía, también habría que ver qué tanto contribuyó al contrabando, y alimentar, quitarle la sed de licor a muchos estadounidenses y extranjeros que vivían en los Estados Unidos durante estos años, entonces habría que ver, en cierta manera tenía ese “look” de prohibido, ¿no?, que no lo tenía dentro de Mexicali, que es una marca que identificaba un objeto deseado por estar prohibido, también hay que considerarlo.

En relación a este párrafo anterior se puede apreciar cómo estas imágenes hacen referencia a actividades turísticas enfocadas al consumo desmedido, las cuales que se proyectaron al exterior con fines turísticos, sin embargo, hacia interior, osea Mexicali, la compañía tuvo otra percepción en la sociedad de la localidad, ya que esta fue una industria fuente de empleo y que conforme pasaron los años se involucró cada vez más con la población. Por ejemplo, actividades de beneficencia, desfiles alegóricos entre otras que tuvieron lugar en el edificio de la cervecería durante diferentes épocas del año. Gabriel Trujillo se refiere a la apropiación cultural del inmueble de la compañía en relación a la sociedad de Mexicali:

El otro edificio que estaba por la calle “E”, que servía para la navidad, poner el espacio navideño lleno de figuras de navidad o del nacimiento de Jesucristo, y que reunía a toda la sociedad de Mexicali para los champurrados, carritos de vendedores, desde el 12 de diciembre en adelante. Entonces estamos hablando de un centro colectivo del alma mexicalense, de la colectividad de la ciudad que

no solo quedó en la cerveza, sino que fue una empresa que también supo un poco crear fiestas o festejos alrededor de la empresa.



Fotografía 22. Visita guiada Cervecería de Mexicali, década 1920. (2012). Recurso recuperado deo: Patrimonio Histórico de Mexicali.

<https://www.facebook.com/photo?fbid=152850694838781&set=a.152850494838801>

Por lo tanto podemos decir que la marca Cervecería Mexicali se fue convirtiendo en un “producto cultural”, los cuales de acuerdo con Gimenez no tienen significados en sí mismos y por sí mismos; sino por la apropiación cultural.

En cuanto a las técnicas de promoción de la marca es importante destacar que las estrategias de comunicación eran muy reducidas, la mayoría fueron postales como las analizadas previamente, sin embargo otras formas en que se dieron a conocer en un principio de manera verbal o mediante los medios impresos, de los cuales en la región destacan el *Imperial Valley Press* y el *Calexico Chronicle*. Miguel Valenzuela señala en cuanto a los medios de comunicación del lado americano:

Por ahí hay anuncios de prensa muy vieja del *Imperial Valley News*, del *Calexico Chronicle* en donde se ponen anuncios de que va haber una “corrida de toros en

Mexicali” y ponen la palabra Mexicali en muy grande, tomando en cuenta que es un lugar en el exótico, es un lugar donde se va ver el *Old Mexico*, allí empiezan todos esos contextos de imagen, de identidad que nos ponen como un lugar añorado, de aventura, donde voy a poder desbordar todos mis anhelos, todos mis vicios, lo que no se podía hacer en California.



Gráfica 25. Publicidad del Calexico Chronicle, 1923. Recurso recuperado de Mexicali Centenario: una historia comunitaria 1903 - 2003.

De esta forma podemos ver las diferentes proyecciones que tuvo la compañía cervecera ante los diferentes segmentos sociales con los que estuvo interactuando durante el periodo de vigencia de la ley seca. De esta forma podemos deducir que un agente acelerador en cuanto al reconocimiento de la marca cervecera fue el apoyo de llevar el nombre de la ciudad de “Mexicali”, ya que cumplió con una reciprocidad al promocionar una ciudad relativamente nueva y a su vez el producto cumplió como un elemento que creó un sentido inicial de pertenencia en la región y por qué no decirlo en el extranjero. Gabriel Trujillo hace la siguiente observación en cuanto al nombre de la marca:

El que le haya puesto “Mexicali”, yo creo fue la mayor virtud de la cerveza, junto con su calidad intrínseca, porque al ponerle Mexicali, lo estableció como un lugar específico, moderno, contemporáneo, y con nombre que no se veía en muchas partes, mas que aquí a nivel local, y al darle el nombre de la ciudad hizo que todos los ojos volteara a ver a Mexicali y entendieran que Mexicali era un lugar mas que quedaba en un imaginario de diversión, pero también de algo valioso.

De esta manera la marca Cervecería de Mexicali S.A. se ha mantenido en el imaginario colectivo de la cultura de la ciudad. Podemos apreciar que a cien años de su fundación y cincuenta del cierre de la compañía se ha mantenido presente como uno de los primeros casos que trajo identidad visual a la región, que aunque ese no fue el objetivo inicial logró convertirse en un ícono de la región.

Conclusiones de los instrumentos metodológicos.

El diseño y aplicación de instrumentos metodológicos fueron realizados para que sus diversas etapas logren sustentar los contenidos teóricos abordados en esta investigación, principalmente los planteados por los autores Niklas Luhmann y Gilberto Gimenez.

Cuando se plantearon los objetivos generales de estos instrumentos metodológicos se resaltan palabras como *recursividad, contribución, dependencia y relación*, todas con el enfoque dirigido hacia un caso de identidad y comunicación visual, lo cual podemos ver que son conceptos que se mencionan en la teoría de los sistemas y se explicaron en función a esta investigación. Por ejemplo, no pudimos haber generado el *Instrumento 1; Tabla de organización del material recabado de la marca y etiqueta “Cervecería de Mexicali”* sin abordar el entrelazamiento que plantea Niklas Luhmann a través de un sistema autopoietico, el cual, si lo enfocamos en la etiqueta de Cerveza Mexicali es un acoplamiento de elementos visuales, o sea, un sistema dentro de un diseño.

Eso quiere decir que, el diseño de etiqueta del producto al ser una composición que acopla aspectos connotativos y denotativos, nos da como resultado la suma de diferentes valores, los cuales separados y analizados específicamente nos ayuda a entender el nivel de participación que tuvieron al unirse los elementos lo cual contribuye en responder la pregunta general de investigación ¿Cómo generó identidad el diseño de marca de la “Cervecería de Mexicali S.A.” en la sociedad de Mexicali durante los primeros 10 años de la compañía?. (ver *Gráfica 8. Acoplamientos estructurales; elaboración propia*)

En relación al párrafo anterior podemos plantear que el primer instrumento logró el que podamos deducir nuevas interpretaciones cuando no se tenga información suficiente en cuanto a una marca o producto. Este problema surge a raíz de que muchas veces el investigador descarta incluir contenidos visuales en publicaciones por no contar con información específica como referencias en cuanto al origen del diseño como puede ser el nombre del autor, justificación de elementos como, técnicas de reproducción, entre

otros, sin embargo, lo logrado es el reflejo del planteamiento básico de separar el problema en muchas partes para lograr una solución.

La información con la que se cuenta referente a la Cerveza Mexicali es un legado cultural e histórico que representa a la región hasta nuestros días, sin embargo, desde se buscó incrementar la información con el fin de conocer el trasfondo de este producto desde el enfoque del diseño gráfico así como el proceso que se llevó a cabo desde la asignación del nombre comercial hasta los elementos visuales analizados en el instrumento anterior. Por lo tanto esto nos conduce a plantear el *Instrumento 2; Análisis comparativo del proceso metodológico de generación de la marca a partir del modelo de Jorge Frascara y William Henry Biner*.

Este punto de la investigación busca dar sentido al conjunto de procesos sociales de significación y comunicación, el cual en relación a la *Gráfica 4. Geografía del caso de estudio*, contribuye para entender la recursividad de la sociedad y las condiciones en que interactuaron dentro del sistema. La *Tabla 5. Instrumento 2, Tabla comparativa de métodos de generación de identidad de marca*, al mostrar ambos procesos metodológicos nos demuestra que si funcionan, ya que son consecuencia de decisiones y experimentación. Lo que resulta asombroso en esta parte de la investigación es deducir el nivel de confianza depositado en William Henry Biner quien propiamente no era un diseñador como se concibe actualmente, sin embargo, sin embargo siguió un proceso de diseño que puede ser descrito desde el modelo de Frascara, toda vez que el primero ya había trabajado en un diseño de etiqueta previo, el cual adaptó a las condiciones fronterizas y culturales de Mexicali.

La experiencia previa de Biner dentro de la industria cervecera fue una gran contribución ya que alrededor de las sugerencias planteadas por él se definió el rumbo de la compañía, no solo en cuestión de comunicación visual, sino también en arquitectura y elaboración del producto, dando como resultado la unidad de todos estos conceptos en un símbolo con valor icónico, que continúa reproduciéndose a pesar de que el producto dejó de existir a principio de la década de 1970.

Por último, las entrevistas realizadas fueron un factor que dieron sustento a los planteamientos metodológicos hechos los instrumentos 1 y 2, pues ambos entrevistados contribuyeron con información que fortaleció diversos momentos de la investigación, como por ejemplo, cuando Gabriel Trujillo aporta detalles de la política “Pro-patria” abre la posibilidad de deducir que fue una influencia la cual se reflejó en la paleta de colores seleccionada por Binner durante el proceso creativo del logo y etiqueta de la Cerveza Mexicali. De igual forma lo comentado por ambos (entrevistados) sirvió de punto de referencia para regresar a capítulos anteriores e identificar puntos mencionados y fortalecerlos.

Durante estas entrevistas se fortaleció el término “producto cultural” el cual la cervecería fue construyendo mediante las iteraciones con público extranjero. Prueba de ello se refiere en la selección de elementos para hacer el material promocional, pues en este punto se dejó claro que la mayoría del consumo de Cerveza era en la ciudad de Tijuana, sin embargo lo que se reflejó en los *souvenirs* eran representaciones del entorno de Mexicali, lo cual fue un fenómeno de asociación pues un consumidor americano fuera del Valle Imperial, California, identificó primero a Mexicali como un nombre de un producto para posteriormente relacionarlo con un lugar que tiene el mismo nombre, lo cual contribuye a la generación de identidad regional a través de un producto.

Cabe mencionar que el Dr. Miguel Ernesto Valenzuela personalmente entrevistó a descendientes de Miguel González, quien fuera el fundador de la compañía, lo cual nos permite esclarecer información referente a todos los componentes que representa la Cervecería de Mexicali. Su entrevista en particular sirve para exaltar la figura de William Henry Biner, pues es de muy poco conocimiento el alto nivel de participación que este en la empresa, mismo que se sustentó durante los antecedentes y diferentes momentos de la investigación y que en algún punto desmiente versiones que navegan en el imaginario colectivo, como por ejemplo: el químico alemán que solo conocía la receta; versión que queda anulada, pues las circunstancias dadas a partir de la promulgación de

la ley seca y lo comentado por el autor dan veracidad a los planteamientos realizados en la investigación.

De igual forma las entrevistas y sus resultados están constantemente en sustento con material bibliográfico el cual nos ayuda a mantenernos dentro del periodo del caso de estudio, lo cual permite que los contenidos vertidos puedan ser comparados con los planteados en cualquier momento de la investigación, por ejemplo, en cuanto a las circunstancias políticas siempre se mantienen fieles al material recopilado en fuentes históricas, lo cual nos permite que las deducciones en cuanto a la generación de comunicación visual tenga veracidad en sus planteamientos.

Conclusiones generales

La presente investigación nos ha dado como resultado comprender y evidenciar el valor del diseño gráfico enfocado hacia la generación de cultura, esto mediante el estudio de una de las primeras marcas comerciales de la localidad como lo fue la Cervecería de Mexicali, la cual tiene un gran peso en la historia sociocultural y económica de la región.

Para poder evidenciar la dimensión cultural a partir del diseño de la Cervecería de Mexicali nos orientamos hacia la pregunta general de investigación ¿cómo generó identidad el diseño de marca de la “Cervecería de Mexicali S.A.” en la sociedad de Mexicali durante los primeros 10 años de la compañía?. Se tomó esta delimitación de tiempo a partir del año de 1923 que es cuando se funda la compañía y concluye en 1933, año en que se deroga la Ley seca en Estados Unidos. Esto nos permitió seleccionar elementos específicos que se relacionaron entre ellos durante ese periodo, de tal forma que los resultados obtenidos en la investigación arrojaron definiciones objetivas que a su vez permitieron deducir resultados dentro del margen establecidos de los objetivos planteados en el presente trabajo los cuales giran en torno a dar el valor agregado a la profesión del diseño gráfico.

Previo al planteamiento conceptual de la presente investigación se inició un proceso de recopilación de diverso material visual relacionado con las primeras manifestaciones de comunicación visual en Mexicali, para ello se consultaron diferentes fuentes como museos, bibliotecas, hemerotecas o incluso colecciones privadas. Conforme se avanzaba en esta tarea, cada vez se hacía más notorio observar que la mayoría de estos registros de material gráfico recopilados son inexactos en cuanto a su autoría e información de origen. Ante ello, surgió la necesidad de rebasar la especulación de los orígenes de tales contenidos y no simplemente deducir con base en conocimiento empírico, sino identificar la relación del diseño con la cultura.

Para poder crear la relación diseño-cultura se planteó profundizar más en las relaciones sociales con la comunicación visual, esto en base a que se contaba con amplio material

teórico y visual de la Cervecería de Mexicali, sin embargo este último al igual que los mencionados anteriormente, no estaba profundizado en cuanto a la generación de diseño por lo que se tomó como caso de estudio a desarrollar.

Para ello fue necesario plantear un instrumento metodológico el cual permitió resolver a través de diferentes teorías enfocadas a las actividades sociales cuáles fueron las causas o razones que dieron generación a determinado material visual.

El hecho de haber seleccionado a la compañía “Cervecería de Mexicali S.A.”, se debió que esta empresa tuvo un rol activo en el crecimiento de la ciudad, ya que desde su apertura en 1923 sentó las bases industriales en la localidad al producir un producto comercial, el cual respondía a las necesidades económicas del momento, por lo que requirió la inclusión de la comunicación visual para su identificación y publicidad. Esta se perpetuó como material histórico el cual es un reflejo impreso del contexto que se vivía durante ese momento. Gamonal-Arrollo menciona que “el Diseño recupera su sentido no como expresión individual, sino como creación que configura nuestra sociedad, nuestro entorno y nuestras relaciones con otras personas y los objetos que nos rodean” (Gamoral-Arroyo, 2011:102).

Una vez aplicados los instrumentos tabla de organización del material recabado de la marca y etiqueta “Cervecería de Mexicali S.A.”, tabla comparativa del proceso de generación de identidad de la marca “Cervecería de Mexicali S.A.” y los diseños de entrevistas semiestructuradas, se logró la deducción de los mensajes plasmados a través de los elementos que componen e integran las propuestas de comunicación visual, lo cual permite comprender la relevancia del diseño durante el periodo de tiempo del caso de estudio.

A partir de la fundación de Mexicali en 1903 la demanda de diferentes servicios comerciales incrementa rápidamente, surgiendo diferentes competidores, siendo a partir de ese momento en adelante que el diseño gráfico comienza a tomar importancia, aunque en aquellos momentos la comunicación visual se entendía como una

combinación de diferentes oficios tales como grabadores, rotulistas, ilustradores, impresores, arquitectos, entre otros, recordemos que entonces, la relevancia no era comunicar sino darle un valor agregado a los productos con el fin de distinguir un producto, establecimiento, o empresa, a través de un anuncio o rótulos. Sin embargo en cuanto al diseño gráfico concierne, la promulgación de la Ley seca y la apertura de la industria cervecera marcó el inicio de un periodo en el cual las diversas manifestaciones de diseño gráfico tuvieron un valor agregado ante la sociedad, como lo menciona Sparkle:

“La llegada de una nueva generación de individuos con formación visual, o al menos con sensibilidad visual, capaces de ofrecer opciones estéticas como base a partir de la que los consumidores pudieron tomar sus decisiones sobre gustos” (Sparkle, 2010:69).

En relación a lo anterior se recurrió en la hermenéutica desde el punto de vista de la narrativa histórica, pues ésta a través de las diversas interpretaciones ayudó a comprobar la pertinencia del diseño gráfico en la sociedad, por ejemplo, en relación a la cita de Sparkle se menciona la figura de William Henry Binner, quien como actor principal dentro de la creación de la compañía en todos los niveles incluyendo su participación en el proceso de diseño nos muestra el valor que tiene la profesión como generador de identidad cultural.

Para ello la comparación e interpretación realizada con la metodología de diseño planteada por el autor Jorge Frascara en su libro “Diseño y comunicación” (1998), permitió reorganizar a partir de nuestras percepciones la información con la que ya se contaba orientada hacia la generación de comunicación visual. Los resultados obtenidos entre estas relaciones se puede relacionar con lo comentado por Sparkle, 2010, “el arte y la industria desarrollaron una alianza estratégica común con el fin de crear productos, imágenes y espacios que atrajeran al amplio colectivo de consumidores” (Sparkle, 2010:69).

La investigación al buscar las relaciones entre propiedades y valores de la marca “Cervecería de Mexicali” en un contexto cultural, requirió del diseño de entrevistas, estas aportan orden cronológico y contextualización de los sucesos que se encuentran dentro del caso de estudio, esto debido a que varios comentarios sirvieron de guía para identificar gráficos con los que no se contaba información en torno al diseño del mismo. Para ello las entrevistas fueron aplicadas a personas que han dedicado parte de su obra a estudiar la ciudad de Mexicali en sus diversas épocas y contextos históricos.

Dentro de los contenidos expuestos aportaron información relevante en cuanto aspectos donde se relacionan la sociedad, economía y política, lo cual desde el punto de vista de la comunicación visual da sustento a los planteamientos realizados en los instrumentos de investigación, así mismo, contribuyeron a la interpretación de los signos que conformaron la composición visual, pues ante un discurso donde se analizaron por separados los elementos del diseño de la Cervecería de Mexicali los contenidos expuestos apoyaron a la construcción de este discurso, dando un resultado en el cual al contar inicialmente con evidencia empírica se logró dar un sustento teórico y encontrar su valor histórico desde el punto de vista del diseño gráfico en la localidad.

La aplicación de los instrumentos metodológicos permitió crear la descripción de las relaciones entre todas las variables de la investigación, esto contribuyó en la construcción de una interpretación que da crédito y valor al diseño gráfico.

Por lo tanto, la contribución lograda hacia la profesión del diseño gráfico es conocer el alcance que puede lograr un producto bien estructurado en cuanto a sus valores y calidad en la representación visual. El caso específico de la marca estudiada es que tuvo la particularidad que a nivel compañía ésta creció paralelamente al mismo tiempo que se transformaba la ciudad de Mexicali, por lo que los valores sígnicos del producto tienen un peso histórico que van de la mano en la evolución de la región.

Los instrumentos planteados representan una propuesta hacia la investigación orientada al diseño gráfico, esto con el fin de contar con alternativas de incluir opciones

metodológicas que justifiquen el proceso de creación del diseño y conocer las causas que determinan la generación de signos para concluir una propuesta de comunicación visual. Si aplicamos estos instrumentos en la práctica del diseño en la actualidad, donde por ejemplo, en un caso determinado se busque retomar un producto que refleje valores de otra época, los instrumentos metodológicos expuestos permiten retomar elementos visuales tradicionales con el fin de resignificarlos en nuevas propuestas visuales.

Los contenidos que componen los diferentes capítulos en los que se divide la presente investigación permiten que estos se puedan utilizar independientemente en proyectos similares de los cuales se requiera abordar (desde el punto de la comunicación visual) conceptos abarquen:

- Configuración de un sistema social: Comprender las causas y factores involucrados que dieron forma a una comunidad en determinado tiempo. El caso de estudio nos enseñó un fenómeno migratorio que fue consecuencia de muchas acciones que gradualmente forjaron identidad en una sociedad en la cual dentro de su estructura se relacionaron diversos contenidos para dar forma a esta.
- Objetos gráficos como generadores de cultura: El caso particular de la cervecería de Mexicali nos ayuda a comprender cómo una marca fue un acelerador para forjar sentido de pertenencia dentro en la población, así como crear una perspectiva en la cual la ciudad se dió a conocer hacia el exterior, tanto nacional como internacionalmente.
- Recursividad entre el diseño y la sociedad: La misma sociedad al crear este sentido de pertenencia con la marca cervecería de Mexicali dió pie a que se generarán aplicaciones en las cuales se sostenían una de otra, por ejemplo las postales y publicidad donde se reflejaba la ciudad como un atractivo turístico.
- Procesos metodológicos aplicados: El poder comprender la estructura de una marca desde el punto de vista hermenéutico aplicado a la metodología del diseño donde en el caso particular de la compañía se dedujo a partir de los contenidos investigados en bibliografías y entrevistas, aporta a plantear interrogantes orientadas a justificar la generación de diseño.

Estos procesos metodológicos permitieron que sean aplicados en diseños y objetos gráficos de determinada época de los cuales no se cuenta con información referente, ya sea como se mencionó desde autoría, fecha, técnica u algún otro dato desconocido. Por lo tanto, si queremos ser más específicos en cuanto a aplicar un método de generación de identidad de los signos, estos procesos pueden utilizarse en cualquier momento como guía para lograr tal objetivo.

De esta forma los resultados obtenidos durante la investigación dan pie a seguir indagando en cuanto al tema se refiere, esto debido a que las situaciones contextuales cambiaron constantemente en la ciudad de Mexicali durante las siguientes décadas y con ellas evolucionó la identidad gráfica de la Cervecería de Mexicali. Así mismo una vez que se deroga la Ley seca en el año de 1933 la competencia "*Aztec Brewery Company*" cierra su planta en la ciudad de Mexicali y regresa con su operación a los Estados Unidos, lo cual trajo un panorama en el que la marca predominante era la Cerveza Mexicali, pero esta a su vez tendría competencia los siguientes años con las empresas cerveceras procedentes de otras partes del mundo, principalmente de México.

Con base a este ejemplo podríamos abordar la configuración de sistema que se generó después de 1933 desde el punto de vista de la clausura operativa, donde ya no aparece integrado Estados Unidos con el mismo nivel de participación que en la época de la prohibición. Esto mismo se puede comprobar estudiando las estadísticas posteriores en cuanto al crecimiento poblacional se refiere, en las cuales influyeron otro tipo de oportunidades laborales lo cual nos guía a estudiar las nuevas relaciones entre la política, sociedad y economía.

Así mismo, desde el punto de vista del diseño gráfico estos conceptos pueden ser relacionados a las diferentes iteraciones de la marca Cerveza Mexicali y los diferentes productos que produjo la compañía, pues años después, fabricarían la cervezas Suprema, Toro y diferentes estilos de la misma Mexicali. Lo que nos conduce a poder aplicar los instrumentos diseñados para evaluar los signos que integran las diversas

composiciones visuales y así mismo, medirlos con entrevistas en las que incluso exista la posibilidad de contactar personas que les tocó convivir con estas marcas dentro de los últimos años de la compañía.

Por lo tanto la recursividad que se dió durante el periodo del caso de estudio permitió poder encontrar valor al diseño fuera de la comunicación. La imagen de la cervecería de Mexicali no es un objeto que concluye en sí, sino una pieza de cultura que representa una época y una sociedad, ya que al ver cualquier imagen antigua donde se aprecie el entorno de la ciudad este logotipo se encuentra integrado en anuncios, paredes, rótulos y otras manifestaciones, que con el paso del tiempo pasaron a ser parte del entorno, incluso al punto de no poder concebir Mexicali “de antes” sin la Cervecería de Mexicali.

Referencias bibliográficas

- Acerbo, Esteban (2007). Guía para hacer una entrevista institucional. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Buenos Aires.
- Arriaga Álvarez, Emilio Gerardo (2003). La Teoría de Niklas Luhmann Convergencia. Revista de Ciencias Sociales, vol. 10, núm. 32, mayo-agosto, 2003. Universidad Autónoma del Estado de México Toluca, México
- Brewery Gems (2004). History of the Olympia Brewing Company (1902-2003). Recurso recuperado de: <https://www.brewerygems.com/olympia.htm>
- Brewery Gems Profiles (2013). William Biner - Brewer. Recurso recuperado de: [brewerygems.com/biner.htm](https://www.brewerygems.com/biner.htm)
- Cruz González, Norma del Carmen (2007). El poblamiento de Baja California y la influencia de la política de población en el periodo cardenista. Estudios Fronterizos, vol. 8, núm. 16, julio-diciembre 2007, pp. 91-122.
- Elenes, Roberto (2015). Baja California, más larga que ancha. (Edición de autor)
- Frascara, Jorge (1998). Diseño y Comunicación. Argentina: Ediciones Infinito.
- Gastélum Gámez, Antonio (1991). Cervecería de Mexicali S.A.: una historia, una tradición, un recuerdo. (Edición de autor).
- Giménez, Gilberto (2016). Estudios sobre la cultura y las identidades sociales. Guadalajara, México: ITESO: Universidad de Guadalajara; Jalapa, México: Universidad Veracruzana; México: Secretaría de Cultura: Universidad Iberoamericana.
- Giménez, Gilberto (2007). La frontera norte como representación y referente cultural en México. Cultura y representaciones sociales, año 2, núm. 3, septiembre. Recurso recuperado de: <http://www.culturayrs.org.mx/revista/num3/Gimenez.pdf> [2009, marzo].
- Guerrero Mills, Beatriz (2012). La hermenéutica histórica y la teoría de la recepción en historiografía. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos, Pilar Baptista, Lucio, (2003). Metodología de la Investigación. Tercera edición, Mc Graw Hill, México.

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (s.f.) Censo general de habitantes 1921, Departamento de Estadística Nacional. Recurso recuperado de: inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/historicos/1334/702825141114/702825141114_1.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (s.f.) Quinto censo de población 1930, Secretaría de la economía nacional. Dirección general de Estadística. Recurso recuperado de: https://www.inegi.org.mx/contenido/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/poblacion/1930/bc/QCPBCDN30I.pdf
- La cerveza Mexicali, la leyenda de la mejor cerveza del mundo (2003). Universidad Autónoma de Baja California. Recurso recuperado de: <https://youtu.be/yLAZpSzARUK>
- Lara Muñoz, Erica María (2011). Fundamentos de investigación. Un enfoque por competencias. Alfaomega, México.
- Lehmann Printing and Lithographing Company photographs. Recurso recuperado de: <https://calisphere.org/>
- Meggs, Philip, Purvis, Alan (2015). Historia del diseño gráfico. RM Editorial. Cuarta edición. México.
- Mexicali 100 años (2003). Universidad Autónoma de Baja California. Recurso recuperado de: <https://youtu.be/zBBk66YUYBE>
- Naciones Unidas. (s.f.). Día Mundial de la Diversidad Cultural para el Diálogo y el Desarrollo, 21 de mayo. <https://www.un.org/es/observances/cultural-diversity-day/background#:~:text=La%20cultura%20es%20un%20componente,y%20ambiental%20del%20desarrollo%20sostenible>
- Nikklas, Luhmann; Torres Navarrete (1996). Introducción a teoría de sistemas. Universidad Iberoamericana, A.C., México.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (abril-junio 2017). La cultura, elemento central de los ODS. <https://es.unesco.org/courier/april-june-2017/cultura-elemento-central-ods#:~:text=La%20cultura%20es%20todo%20lo,y%20sea%20inclusivo%20y%20equitativo>

- Pierson Kerig, Dorothy (2001). El valle de Mexicali y la Colorado River Land Company, 1902-1946. Baja California México: Universidad Autónoma de Baja California.
- Pimienta Prieto, Julio Herminio (2012). Estrategias de enseñanza-aprendizaje, docencia universitaria basada en competencias. Naucalpan, México: Pearson educación.
- Pinney Thomas, (2005). A history of wine in America, from prohibition to present. University of California Press.
- Rodríguez, Ramón (2020), entrevista con Gabriel Trujillo Muñoz, escritor, ensayista y poeta, el 15 de diciembre de 2020.
- Rodríguez, Ramón (2020), entrevista con Miguel Valenzuela Robles, escritor miembro de la sociedad de historia "Mexicali Centenario A.C.", el 15 de diciembre de 2020.
- Sparke, Penny, (2010). Diseño y Cultura, una introducción. Barcelona, España: GG Diseño.
- Trujillo, Gabriel (2003). Mexicali centenario: una historia comunitaria 1903-2003. Mexicali, Baja California: Universidad Autónoma de Baja California.
- Trujillo, Gabriel (2003). Mexicali: un siglo de vida artística y cultural (1903-2003). Mexicali, Baja California: Instituto de Cultura de Baja California.
- Valenzuela Robles, Miguel Esteban (2014). Cervecería de Mexicali: Una deuda con la historia. Revista de historia regional de Mexicali y su valle Año VII, núm. 23, enero-marzo de 2014.
- Valenzuela Robles, Miguel Esteban, Adame Arana, Damian (2015). Industria local y apropiación identitaria: Cervecería de Mexicali. Recurso recuperado de: academia.edu/16279028/Industria_local_y_apropiacion_identitaria_cerveceria_de_mexicali
- Valles, Miguel (2002). Cuadernos Metodológicos: Entrevistas Cualitativas. Madrid, España: Centro de Investigaciones Sociológicas.