

# EL MOLE POBLANO Y LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS MEXICANOS

MARIO RIESTRÁ



Mario Riestra es vicepresidente ejecutivo de la Fundación Paisano.

Para entender al mexicano es necesario disfrutar de su amplísima cocina. Y disfrutar de la cocina mexicana es adentrarse en el complejo tejido que conforma la identidad cultural de un pueblo que ha hecho de sus costumbres y tradiciones una forma de vida.

En cada país hay platillos que lo identifican, y que uno busca disfrutar cuando los visita, pero difícilmente puede uno decir que el rey de la gastronomía de Francia es tal o cual platillo.

El mole es en cambio uno de esos platillos que coronan la cocina de la gastronomía de un país y en México podemos decir que el platillo nacional por excelencia es el mole poblano.

Aparte de sus atributos esenciales, territorio, lengua, instituciones y creencias comunes, la nacionalidad se reconoce en los productos culturales del pueblo, en la cocina regional y los objetos de artesanía de carácter utilitario, ceremonial u ornamental. Todo eso es una forma de identidad con un origen común, identificada por patrones culturales que los hacen únicos.

Las fiestas y tradiciones mexicanas están ligadas a su cocina y no podríamos entender los grandes acontecimientos del hombre y la mujer mexicanos, desde su nacimiento hasta su muerte, sino en torno a un platillo que lo conmemore.

Puebla, además, es el único lugar de la República en donde los platillos tienen fecha de nacimiento, ligados a acontecimientos históricos que los iden-

tifican. Además de esta característica, Puebla tiene una importante variable gastronómica que la hace atractiva para el turismo, de acuerdo con las diferentes épocas o estaciones del año.

Si usted visita Puebla en Semana Santa hallará los romeritos; a partir de abril y mayo, encontrará, con la llegada de las lluvias, los gusanos de maguey; y en junio los escamoles, los molotes de cuitlacoche o el cerdo con cuitlacoche y verdolagas. En agosto y septiembre estarán esperando los chiles en nogada; en octubre el mole de caderas; y en diciembre, los chipotles rellenos, los romeritos y los ayocotes.

Pero todo el año encontrará el mole poblano, los pepianes verde o rojo, el mole de olla, los esquites, la tinga, los nopales rellenos de queso, las chalupas, los molotes, las gorditas, las guajolotas, las chanclas, las pellizcadas, las garnachas, las cemitas, las tostadas, los tamales, la sopa poblana, la de flor de calabaza, la de nopal con chipotle, el consomé atlisquense, los atoles y el champurrado.

Durante varias décadas, en el siglo XX, fue la gastronomía poblana la que sostenía al sector turístico de Puebla. La gente no visitaba los muchísimos atractivos culturales del estado, pero a Puebla todo mundo venía, aunque fuera de entrada por salida a comer y, a decir de los turistas y visitantes, “a comer muy bien”.

Más que la propia lengua, que el vestido o las danzas, es la cocina la raíz común del mexicano, en torno a su rey dios, el maíz, y a su reina, la tortilla. Quizá en ningún estado de la República exista tal variedad de productos elaborados con masa de maíz.

No me toca a mí hablar de la historia del mole, pero qué bonitas son nuestras leyendas, ¡que si fue sor Andrea de la Asunción en honor del virrey de La Laguna; que si fue otra monja en años anteriores para el obispo Palafox; o tal vez para el obispo Fernández de Santa Cruz!

El mole es sin lugar a dudas un producto que se fue transformando y que se consolidó en una época, de la cual, sin lugar a dudas, es expresión. El barroco no sólo es un estilo decorativo-arquitectónico, es una forma de vida que impactó hasta la gastronomía.

La historia del tropiezo de Pascual es una forma burda de querer minimizar un producto que deliberadamente recibió insumos que poco a poco fueron mejorando su sabor.

Puebla, como representativo del estilo barroco en el mundo, era la única que podría haber producido el más barroco de los platillos: el mole poblano.

El mole es un producto con pasado prehispánico, *molli: mole*. Para qué tratar de buscar explicaciones absurdas. Permítanme hacer una importante diferenciación: el mole poblano es un platillo, el mole es una salsa que enriquece otros platillos.

Si usted pide un mole poblano, aquí o en Nueva York, lo único que le van a preguntar es ¿pechuga o pierna? Si usted pide enchiladas, podrán ser rojas o verdes o de mole. Un poblano nunca dudaría que el mole poblano es un platillo.

Si usted pregunta a cualquier poblano dónde se come el mejor mole poblano, la respuesta será: ¡en mi casa! Usted descubrirá entonces qué difícil es encontrar un mole igual a otro, pero le aseguro que todos serán muy buenos.

### **Productos alimenticios mexicanos**

Hace casi 500 años México aportó al mundo productos sin los cuales sería difícil entender a la gastronomía mundial: el maíz, el jitomate, el frijol, el chile, el cacao, la vainilla, el aguacate, el nopal, la calabaza, el chayote, el zapote, el mamey, la papaya, la guayaba, el guajolote, etcétera.

Estos productos siguen siendo base del sistema alimentario de cuando menos 80% de los mexicanos que viven dentro y fuera de México, como nuestros paisanos en Estados Unidos, cuyo vínculo de identidad se mantiene a través de las fiestas y las tradiciones, la música y folclore mexicano, pero en forma muy importante a través de la cocina.

La combinación de nuestra reconocida tradición culinaria y la riqueza de las materias primas que se cosechan en nuestros campos ha permitido que México desarrolle una importante industria alimentaria. La industria alimentaria representa 26.75% del total de la industria manufacturera y 27.75% de los empleos de este sector.

El sector alimentos, bebidas y tabacos ha mostrado una tasa media de crecimiento anual positiva, en lo que respecta a su producción. Este mismo comportamiento se ve reflejado, aunque de forma conservadora, en las exportaciones del sector.

Durante el periodo 1996-2003, la tasa media de crecimiento anual para las exportaciones de alimentos fue de 8.39%. En el año 2003, 80% de las exportaciones de alimentos, bebidas y tabaco, se concentraron en 47 productos: *a)* cerveza, tequila y mezcal; *b)* dulces; *c)* legumbres y hortalizas congeladas; *d)* otras preparaciones alimenticias *e)* productos de panadería, pastelería o galletería; *f)* agua mineral endulzada; *g)* chiles y otras hortalizas en conservas (Puebla es el exportador número uno); *h)* salsas y mole; *i)* miel.

Estos nueve rubros concentran casi 60% de las exportaciones de esta industria. Sin embargo, nuestra balanza comercial en el sector alimentario es deficitaria, debido a las importaciones, principalmente de: *a)* carne bovina fresca o refrigerada; *b)* granos de maíz; *c)* leche, nata o cremas; *d)* carne porcina fresca o refrigerada; *e)* derivados de soya; *f)* grasas animales.

México, la cuna del maíz en el mundo, tiene que importarlo para su consumo diario y no es autosuficiente en la producción de granos. La política agropecuaria de México debe reestructurarse, empezando por la autosuficiencia en el abasto de granos.

El principal destino de nuestras exportaciones es Estados Unidos con 85% del total. Esto se debe en gran medida al Tratado de Libre Comercio (TLC), que eliminó las principales barreras al comercio, y a los 25 millones de mexicanos y mexicano-norteamericanos que han creado una gran demanda a través del llamado mercado de la nostalgia.

Exportar productos alimenticios a Estados Unidos no ha sido ni es fácil. Sin embargo, existen nuevas normas que los exportadores deben cumplir, sobre todo después de los atentados del 11 de septiembre de 2001. En ese sentido, a partir de diciembre de 2003, Estados Unidos impone como barrera no arancelaria el cumplimiento de la ley contra el bioterrorismo.

Pero el mexicano, y ahora en general el hispano, desea consumir los productos mexicanos. Ese mercado de la nostalgia nació por la necesidad misma de satisfacer los requerimientos de un pueblo con profundas raíces culturales, vinculados a patrones de conducta basados en una alimentación cuya raíz es el maíz.

Según Strategy Research, empresa de investigación de mercados en Estados Unidos, los mexicanos y mexicano-norteamericanos gastan, cada año, 2 mil 600 millones de dólares en comida en supermercados y tiendas de abarrotes.

Antes los portorriqueños, después los dominicanos y ahora los mexicanos, dominan el mercado de abarrotes con sus productos y como dueños de tales establecimientos.

Según dicha encuesta, a los mexicanos y mexicano-norteamericanos les gusta gastar su ingreso disponible en productos típicamente mexicanos. Los mexicanos que viven en Estados Unidos gastan un mayor porcentaje de su ingreso en comida de supermercado que otros grupos sociales.

Las ventas de los alimentos diseñados para este segmento de mercado (tortillas, salsas picantes, moles, frijoles enlatados y comida preparada con chile) han crecido a tasas más altas que las del resto de los alimentos.

Ahora ya no tenemos un sólo rey de la tortilla sino tres mixtecos, dos de Piaxtla y uno de Chinantla, que surten 10 millones de tortillas diarias en los estados de Nueva York, Nueva Jersey, Connecticut, Pennsylvania y Massachussets, así como parte del sur de Canadá. 10 millones de tortillas que no sólo mexicanos, sino también muchos otros latinoamericanos consumen diariamente.

Sólo en Manhattan hay más de mil 500 restaurantes mexicanos y en su mayoría poblanos.

En California hay miles de restaurantes mexicanos. En el sur de Estados Unidos es más fácil conseguir los insumos que la cocina mexicana requiere, a pesar del rigor en las normas de importación. Proliferan los restaurantes michoacanos, jaliscienses, oaxaqueños.

La cadena de los Olamendi, de Cholula, Puebla, permite a muchos mexicanos y norteamericanos, en California, comer mole y delicias poblanas cualquier día de la semana.

Los migrantes exitosos regresan e invierten en sus lugares de origen para producir alimentos procesados y comercializarlos en Estados Unidos: chiles jalapeños, moles, salsas, frijoles refritos, nopales, jugos, nanches, etcétera.

México es el principal proveedor de muchas verduras y vegetales a Estados Unidos, en donde el ajo, el cilantro, la zanahoria y la pimienta poblanas ya tienen un bien ganado lugar junto al jitomate de Sinaloa y el aguacate de Michoacán.

Sin lugar a dudas, el éxito de la cocina mexicana en el mercado norteamericano es motivo de orgullo. Los norteamericanos cada vez comen más y disfrutan más las delicias de nuestra mesa.

El mole sigue siendo un producto altamente rentable, que genera importantes ingresos para quien lo produce, tanto en México como en Estados Unidos.

Las monjas lo producían para vender en las casas desde principios del siglo XVIII, y ahora siguen haciéndose y comercializándose los famosos dulces poblanos, otra de las glorias de nuestra gastronomía.

El mole genera hoy importantes ingresos económicos en todos los restaurantes donde se ofrece. Pero existen focos rojos que atender: no en todos los lugares en Estados Unidos se produce la comida con el rigor de nuestras cocineras y chefs, ni aplicando las recetas originales. Es necesario realizar campañas de capacitación, como las que se han realizado en casa Puebla en Nueva York, a fin de que se respeten las recetas originales.