

## Diseño de una estrategia de comunicación para fomentar la preferencia del chile poblano criollo

### Design of a communication strategy to promote the preference of creole poblano chili

María Dolores Lozano Gutiérrez

Carlos Darío Kuri Güemes

Ricardo Ignacio Prado Hurtado

Correspondencia: maria.lozanog@anahuac.mx  
Doctorante en Investigación de la Comunicación; Catedrática. ISU Universidad

Correspondencia: chef\_kuri30@hotmail.com  
Maestro en Gastronomía. ISU Universidad

Correspondencia: rprado@mostro-town.com.mx  
Doctorante en Investigación de la Comunicación; Investigador. Mostrotown Publicidad

**Fecha de recepción:**

31-agosto-2020

**Fecha de aceptación:**

03-febrero-2021

#### Resumen

El chile poblano criollo ha sido preservado a lo largo de generaciones por agricultores poblanos por sus características de aroma penetrante, textura suave y sabor picante, afines a la dieta del mexicano a diferencia del chile poblano de origen chino de textura dura, sabor a hierba y carencia de aroma. El objetivo de este artículo es identificar los motivos por los que los distribuidores y consumidores han aceptado el chile poblano chino o pirata, para generar una estrategia de comunicación orientada a fomentar la preferencia del chile poblano criollo. Se realizó un estudio cualitativo con la cadena productiva (agricultores), así como con usuarios del producto (cocineros, amas de casa) y comensales de restaurantes en el estado de Puebla. Los resultados obtenidos se orientan a proponer una estrategia de comunicación a favor del consumo del chile poblano criollo para incidir en la preservación de un producto endémico representativo de la gastronomía mexicana en platillos como el mole y los chiles en nogada.

**Palabras clave:** chile poblano, comunicación, consumo, gastronomía, publicidad.

#### Abstract

The creole poblano chili has been preserved throughout generations by poblano farmers for its characteristics of penetrating aroma, smooth texture and spicy flavor related to the Mexican diet, unlike the poblano chili of chinese origin with a hard texture, grassy flavor and lack aroma. The objective of this document is to identify the reasons why distributors and consumers have accepted the chinese or pirate poblano pepper, in order to generate a communication strategy aimed at promoting the preference of the creole poblano pepper. A qualitative study is carried out with the productive chain (farmers) as well as with users of the product (cooks, housewives) and restaurant dinners in the State of Puebla. The results obtained are aimed at proposing a communication strategy in favor of the consumption of creole poblano chili to influence the preservation of an endemic product representative of Mexican gastronomy in dishes such as mole and chiles en nogada.

**Key words:** poblano chili, communication, consumption, gastronomy, advertising.

## Introducción<sup>1</sup>

La gastronomía mexicana tiene el nombramiento de Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO (2010), por ser un modelo cultural que aglutina ingredientes, usos, costumbres, técnicas de cocción y servicio hasta el consumo de los platillos. Hablando de ingredientes, el chile es uno de los elementos emblemáticos base de la alimentación del mexicano desde las culturas prehispánicas. En específico, el chile poblano es ingrediente de dos platillos icónicos de la gastronomía mexicana: el mole y los chiles en nogada. No obstante, resulta contradictorio que estos platillos, al igual que otros considerados netamente mexicanos, suelen ser preparados haciendo uso del chile poblano pirata o chino.

En el presente artículo se presenta un comparativo de las características del chile poblano criollo o autóctono, que ha sido cultivado de generación en generación en la región de Puebla y el chile poblano chino o pirata. La perspectiva se presenta desde la mirada de los productores de chile poblano criollo y de los consumidores del chile poblano tanto criollo como chino. Lo anterior como plataforma para proponer una estrategia de comunicación orientada a favorecer el consumo del chile poblano criollo cultivado por los agricultores mexicanos, dada la herencia agrícola y cultural que este cultivo representa para las comunidades y para el pueblo de México.

### 1. Teoría

La alimentación de una cultura es el reflejo de prácticas culturales, agrícolas, sociales y religiosas arraigadas por sus habitantes. Hablar de la alimentación de las culturas prehispánicas en Mesoamérica remite a la triada integrada por el maíz, el frijol y el chile (Niembro y Téllez, 2012; Vilá, 2006). En la actualidad, a pesar de la globalización y el auge de las franquicias de comida extranjera, en México existen diversos platillos que aún conservan estos ingredientes bases como los tamales, los tacos, el pozole, las gorditas, los molotes, las chalupas, los tlacoyos, por mencionar algunos.

La permanencia de la trilogía alimentaria mexicana (maíz, frijol y chile) como sustento básico de la mayoría de la población mexicana resulta sorprendente, considerando que el maíz

---

<sup>1</sup> Los autores agradecen la participación de productores de chile poblano criollo, chefs y consumidores, quienes accedieron a ser entrevistados.

tiene aproximadamente ocho mil años de haber sido domesticado; mientras que el frijol y el chile datan de cinco a seis mil años de antigüedad. La permanencia de esta dieta mexicana aporta beneficios entrelazados. El maíz, mediante la nixtamalización,<sup>2</sup> aumenta la cantidad de calcio en el maíz 400 veces (Latham, 2002b) proporciona carbohidratos, fija la niacina, y aumenta la disponibilidad de aminoácidos que ayudan a construir las proteínas; el frijol, al ser consumido junto con el maíz, proporciona proteínas y aminoácidos (Latham, 2002a); mientras que el chile es un fruto rico en vitaminas y minerales, en especial la capsicina que hace más asimilables las proteínas del frijol y del maíz, siendo un elemento potencializador (Bourges, 2017). Así, la trilogía maíz, frijol y chile resulta ser tanto nutritiva como balanceada (Iturriaga, 2018).

En cuanto al chile, está presente en los guisos más representativos e importantes de México, siendo el que define y da el toque peculiar a la cocina mexicana, por lo que se ha ganado la denominación de “Rey de la cocina mexicana”. El chile es un fruto picante originario del continente americano, del género *Capsicum* que tiene distintas variedades, tamaños, formas y colores. En el México prehispánico, el chile se denominaba en náhuatl *chilli*. Simbólicamente el chile, para los mexicanos, es símbolo de identidad nacional, un elemento asociado a la virilidad, al machismo y la picardía de los mexicanos (Muñoz-Zurita, 2012). El chile poblano, o también conocido como chile ancho (Baja California), chile esmeralda, chile gordo, chile jaral (Estado de México), chile joto (Aguascalientes), chile miahuateco, chile para rellenar, chile pasilla fresco (Colima), chile pasilla verde (Colima) o chile verdeño (Aguascalientes), es consumido a lo largo de todo México siendo el chile más utilizado en todo el país y del que se siembran hectáreas (Muñoz-Zurita, 2012). La descripción del chile poblano, en palabras del chef Muñoz, es la siguiente:

Chile fresco carnoso, de tamaño grande, de forma cónica aplanada con algunas ondulaciones. Generalmente es verde oscuro con piel brillante, aunque algunas variedades pueden ser más claras. Tiene un sabor particular que no se considera muy picante. El poblano de primera mide en promedio 12 cm de largo y 6 en su parte más ancha. Casi siempre se utiliza verde, al madurar torna a color rojo intenso, dejándolo secar se vuelve chile ancho. El chile mulato también se obtiene de una variedad de poblano que es color verde muy oscuro cuando está fresco. (2012, p. 81)

---

<sup>2</sup> Proceso en el que se utiliza agua, calor e hidróxido de calcio para transformar el maíz en tortillas.

El tamaño del chile poblano y su grado leve de picor lo hacen versátil para su uso en diversas preparaciones, de las cuales destaca el poder rellenarlos o hacerlos rajadas. Platillos preparados con chile poblano fresco incluyen los tradicionales chiles en nogada, los chiles rellenos de queso, de carne molida o de queso con papa, las rajadas con huevo, rajadas con papás, rajadas con requesón, sopa de rajadas o las rajadas como ingrediente o complemento de otro platillo. El chile poblano en su modalidad seca se conoce como chile ancho, ingrediente central del tradicional mole poblano y de otras salsas utilizadas en guisos o a modo de complemento. En el libro *Las 100 recetas de cocina más famosas del mundo*, los chiles rellenos ocupan ya un lugar destacado en el patrimonio gastronómico internacional (Teubner, 1995).

Como su denominación lo indica, el chile poblano es originario del estado de Puebla, siendo cultivado en la región de la Sierra Nevada en pequeñas parcelas en altitudes entre 1,800 y 2,800 metros sobre el nivel del mar. Las técnicas de cultivo y labranza han sido preservadas de generación en generación. En la actualidad, la variedad autóctona del chile poblano se encuentra catalogada en riesgo, dado que las plagas y las enfermedades destruyen la mitad de las cosechas, por lo que los agricultores prefieren dedicar sus tierras al cultivo de otros sembradíos; además, cuatro de cada diez chiles consumidos en México son de origen chino (Petteno et al., 2018).

El chile poblano criollo, también denominado autóctono, es el chile que ha sido cultivado en Puebla desde hace más de seis mil años y que, atendiendo a un proceso de selección de las mejores semillas por parte de los agricultores, ha sido mejorado evolutivamente a lo largo del tiempo. Los agricultores han transmitido a sus descendientes de manera oral las características de selección de semillas que permitan al chile resistir a las enfermedades y conservar sus preciadas propiedades físicas y alimenticias (Pérez et al., 2017). Físicamente el chile poblano criollo tiene una textura rugosa imperfecta, característica de los productos naturales; color verde esmeralda, longitud de 13 a 14 cm con un diámetro de 7 a 8 cm, lo que permite que el chile sea relleno (Delgadillo et al., 2011). Como técnica de cocción del chile poblano criollo verde, se hace uso de un proceso de cocción denominado tatemado definido como:

Técnica de cocción principalmente utilizada en las comunidades rurales del centro del país. Consiste en poner los alimentos en las brasas o rescoldos, o sobre un comal para que se asen o cuezan parcialmente. Al parecer su nombre proviene de la mezcla de español y náhuatl: *tlatla*, arder y el español quemar. Se tatemán principalmente las

carnes, los chiles, algunos pescados, verduras e incluso frutos. (Muñoz-Zurita, 2012, s.p.)

En el caso del chile poblano, este se pone en contacto con el fuego para suavizarlo y desprender la cutícula (piel del chile), posteriormente se desvena. El proceso de tatemado además potencializa el aroma del chile y proporciona un ligero y apreciado sabor ahumado. Dentro de las propiedades alimenticias del chile poblano criollo verde figuran: picor intermedio, ideal para combinar con ingredientes dulces y secos, aroma intenso que se potencializa al ser ahumado y una textura ligeramente suave. Según datos de la UNESCO (2000), hoy en día solo cuatro gastronomías son reconocidas como Patrimonio Cultural Inmaterial: la mexicana, la francesa, la mediterránea y la cocina japonesa. En el caso de la gastronomía mexicana, la UNESCO la define como

Un modelo cultural completo que comprende actividades agrarias, prácticas rituales, conocimientos prácticos antiguos, técnicas culinarias y costumbres y modos de comportamiento comunitarios ancestrales. Esto ha llegado a ser posible gracias a la participación de la colectividad en toda la cadena alimentaria tradicional: desde la siembra y recogida de las cosechas hasta la preparación culinaria y degustación de los manjares. (UNESCO, 2010, s.p.).

Considerando que los elementos básicos de la cocina mexicana son el maíz, el frijol y el chile (sus métodos de cultivo; los procedimientos de preparación culinaria; los utensilios especiales), el chile poblano criollo se suma a este patrimonio al ser cultivado atendiendo a prácticas ancestrales, al ser parte de platillos emblemáticamente mexicanos cocinados a través del método de cocción denominado tatemado. Otra característica de las cocinas con el nombramiento de Patrimonio Cultural Inmaterial es que son medio de desarrollo sostenible. En este sentido, el chile poblano es inspiración de relatos populares de orden histórico como el que describe cómo las monjas de la orden de las agustinas del Convento de Nuestra Madre Santa Mónica, en Puebla de Zaragoza, México, desarrollaron el tradicional chile en nogada como un homenaje al prócer Agustín de Iturbide en su cumpleaños número 38 con los colores de la bandera Trigarante en los ingredientes, verde del chile, blanco de la nogada y rojo de la granada que se utilizan en la elaboración de este plato (De las Vilas, 1966; Fernández-Margain, comunicación electrónica, 20 agosto, 2020; Marcial, 2011).

En el caso del chile poblano criollo, este es además sustento alimenticio para la familia de los agricultores en el caso de ser comercializado, y base de su alimentación al ser insumo para la preparación de platillos, ya sea en su modalidad verde o seca. Al revisar la literatura en torno al chile poblano, hasta la fecha se encuentran artículos que se enfocan en aspectos de su cultivo y su producción, procesos de conservación, variedades, diversidad y rendimiento de fruto, así como sus características nutrimentales hasta julio 2020 no se encontró algún artículo académico orientado a conocer las diferencias entre el chile poblano criollo, o autóctono como lo denominan las personas que los cultivan, y el chile poblano cosechado en otras regiones diferentes a Puebla.

## 2. Métodos

Se llevaron a cabo entrevistas a profundidad con productores, distribuidores y consumidores de chile poblano en el mes de julio de 2020. Fueron realizadas tres entrevistas a los productores de manera telefónica y una entrevista de manera presencial, con base en una guía de tópicos; mientras que, en el caso de consumidores finales y profesionales de la cocina, se realizaron entrevistas videograbadas con base en un instrumento de ocho reactivos y descripción de las principales características de los productos contrastados por medio de la plataforma Zoom. A continuación, se presentan los principales hallazgos.

## 3. Resultados

### 3.1 La voz de los productores

Con base en las entrevistas realizadas a los productores, se supo que el chile poblano criollo o autóctono se relaciona como un chile de la región de Puebla: *“Lo conocemos porque es de la región. Es un chile que se ha rescatado de la semilla criolla desde tiempos ancestrales, desde nuestros padres, nuestros abuelos. Es una semilla de la región que no se ha perdido”* (Chichiltoton\_kokoq, Comunicación telefónica. 20 de junio de 2020). Las características asociadas al chile poblano criollo o autóctono son: mayor nivel de picante que el chile híbrido o chile chino (Chichiltoton\_kokoq, comunicación telefónica, 20 de junio, 2020; A. Díaz, comunicación personal, 6 agosto, 2020; Eréndira, comunicación telefónica, 4 de julio,

2020; F. Tirado, comunicación telefónica. 24 junio, 2020); sabor no dulzón “*La gente que ya lo conoce, lo identifica por el sabor, los demás son completamente dulces*” (F. Tirado, comunicación telefónica, 24 junio, 2020); el característico picor de un chile asociado con lo mexicano “*El criollo sí está un poquito picosito, eso es lo que lo define que es mexicano*” (Eréndira, comunicación telefónica, 4 de julio, 2020) porque “*como buenos mexicanos dicen si no como un picante no tiene sabor mi comida*” (Chichiltoton\_kokoq, comunicación telefónica, 20 de junio, 2020).

En cuanto a tamaño, no existe uniformidad: “*Acá cómo no se maneja con una tecnología, hay chiles grandes, hay chiles chiquitos*” (F. Tirado, comunicación telefónica, 24 de junio, 2020). La textura es imperfecta (A. Díaz, comunicación personal, 6 de agosto, 2020)

“*Es de un chile corrugado, tiene relieves; el criollo cuando se tuesta, la cutícula es delgada lo que permite un mejor manejo para trabajarlo, freírlo, tostarlo e incluso degustarlo. Cuando el comensal lo prueba se va encontrando que al partirlo está muy delgadita la cutícula*”. (Chichiltoton\_kokoq, comunicación telefónica, 20 de junio, 2020)

Una característica más, asociada al chile poblano criollo, es el ser más sano al ser de temporal y no de riego con aguas negras: “*No recibe nada de aguas negras, recibe lo de la lluvia, entonces el picante es muy limpio*” (Eréndira, comunicación telefónica, 4 de julio, 2020); inclusive hay zonas donde se riega con agua de manantial, lo que le confiere un sabor aún más delicado (G. Ramírez, comunicación electrónica, 19 de agosto, 2020). Finalmente, otro elemento diferenciador es el aroma característico que remite a un sabor picante (A. Díaz, Comunicación personal. 6 agosto 2020): “*El chile poblano criollo tiene valor en el aroma*” (Chichiltoton\_kokoq, Comunicación telefónica. 20 de junio de 2020). “*Deberíamos abrirlo a la hora de olerlo sí tiene aroma, los otros son insípidos*” (Eréndira, comunicación telefónica, 4 de julio, 2020).

A nivel nutrimental, el chile poblano criollo es rico en ácido ascórbico o vitamina C, una sola pieza puede llegar a contener hasta 200 mg, lo que representa tres veces la recomendación diaria. Esta vitamina protege de los denominados radicales libres, que dañan la salud y pueden llegar a desarrollar diversas enfermedades como el cáncer. La vitamina C ayuda al organismo a absorber el hierro de forma más eficiente. Contiene clorofila alta en

antioxidantes y es fuente de fibra, resultando en beneficios para la salud de la piel, el sistema digestivo y el sistema inmunológico (Espinosa y Olivares, 2016).

Por su parte, el chile chino, pirata o híbrido (como lo denominan también los productores) ya sea de origen nacional o internacional, es un chile que ha surgido de la clonación de un chile criollo. *“La semilla del chile se ha mejorada con otras fichas técnicas, es una semilla alterada para producirla a alto rendimiento o a corto plazo, una semilla producida en otras condiciones”* (Chichiltoton\_kokoq, comunicación telefónica, 20 de junio, 2020). Las características del chile poblano híbrido, cuyo origen se adjudica a Chihuahua (F. Tirado, comunicación telefónica, 24 de junio, 2020) y a China (Chichiltoton\_kokoq, comunicación telefónica, 20 de junio, 2020; F. Tirado, comunicación telefónica, 24 de junio, 2020) es el sabor dulzón y poco picante chino (Chichiltoton\_kokoq, Comunicación telefónica, 20 de junio de 2020; F. Tirado, comunicación telefónica, 24 de junio, 2020; Eréndira, comunicación telefónica, 4 de julio, 2020).

*“La diferencia entre chile chino es más dulce que el de acá”* (F. Tirado, comunicación telefónica, 24 de junio, 2020). En cuanto a textura, es *“completamente liso, está perfecto, no tiene irregularidades, la cutícula es más gruesa, contiene alto porcentaje de agua”* (Chichiltoton\_kokoq, comunicación telefónica, 20 de junio, 2020); entonces, es más duro que el criollo y es difícil de que se le retire la cutícula. La preferencia del chile poblano híbrido es que ofrece un tamaño mayor y una mejor apariencia: *“El comerciante busca tamaño, pero en sabor no se compara. Más que nada es la calidad aparente porque la calidad en sabor pues no”* (F. Tirado, comunicación telefónica, 24 de junio, 2020). Sin embargo, el factor que mayormente es asociado a la preferencia del chile poblano híbrido sobre el chile poblano criollo o autóctono es el precio. *“El chile poblano híbrido tiene un precio de \$14 y el criollo \$25”* (Eréndira, comunicación telefónica, 4 de julio, 2020).

*“La principal razón por la que se consume más el chile poblano no criollo es la economía. Un chile híbrido el año pasado \$15 en la central de abastos y el chile poblano criollo está en \$35-\$40. La gente a veces no ve el producto, no ve la calidad, no ve la inocuidad, no ve el sabor, no ve el manejo, no ve el tratamiento”* (Chichiltoton\_kokoq, comunicación telefónica, 20 de junio, 2020).

A modo de resumen, se presenta el siguiente cuadro comparativo de las características del chile poblano criollo o autóctono y el chile poblano chino, pirata o híbrido (ver Cuadro 1).

**Tabla 1. Características del chile poblano criollo - chile poblano chino**

	<b>Chile poblano criollo o autóctono</b>	<b>Chile poblano chino, pirata o híbrido</b>
Tamaño	15 a 18 centímetros	18 a 22 centímetros
Forma	Cónica irregular, una forma curva en el cuerpo del chile	Cónica sin irregularidades
Aroma	Notas ahumadas y herbales	Casi imperceptible
Piel	Dura y resistente	Dura, aunque no resistente
Coloración	Tonalidades casi negras hasta tonalidades verdes oscuras y en otros casos una combinación entre rojo y verde que escalan hasta el rojo opaco	Verde opaco sin variantes
Sabor	De ligeramente picante a picante con tonos ahumados.	Neutro y sin picor
Temporada de producción	Julio a septiembre	Todo el año
Precio por kilo	\$25 - \$35	\$15

Fuente: elaboración propia.

El tema de precio está relacionado con el cultivo artesanal utilizado en el chile poblano criollo que no hace uso de los procesos, de la tecnología y de los insumos modernos hasta ahora existentes:

*“Al no darle todo el requerimiento químico y de control de plagas, de enfermedades. No es lo mismo sembrar la planta en un semillero llevarle todas sus aplicaciones agroquímicas para que no se contamine de otra enfermedad, aplicar abonos, foliares. Estamos en desventaja porque aquí todavía se hace de manera tradicional de manera que la planta no desarrolla igual no va a dar frutos de la misma calidad. El chile podría ser mejor en tamaño y en presentación aplicando otras técnicas de sembrado y cultivo”* (F. Tirado, comunicación telefónica, 24 de junio, 2020).

Ejemplo de ello es el Grupo Chichiltoton\_kokoq, que continúa utilizando la semilla criolla del chile poblano con mejoras en el proceso de cultivo y producción:

*“Estamos implementando un sistema de alto rendimiento: malla antigranizo, sistema de acolchado, sistema de riego por goteo. Se usa la semilla ancestral con la tecnología actual teniéndose una mayor producción de chile poblano criollo,*

*autóctono con el sabor único especial entre dulce y picosito” (Chichiltoton\_kokoq, comunicación telefónica, 20 de junio, 2020).*

Los productores reconocen la necesidad de capacitación para tener mayor producción: *“Un apoyo de gobierno que nos ayuden a cultivar este tipo de picante. Con las heladas, cuando no llueve se batalla con el agua, que nos digan o nos vayan explicando cómo salga adelante nuestro cultivo. Si nos capacitan saldría mejor producción” (Eréndira, comunicación telefónica, 4 de julio, 2020).* El cultivo del chile poblano criollo en la región de Puebla es *“una herencia, una tradición de la gente” (F. Tirado, comunicación telefónica, 24 de junio, 2020).*

*“La Feria del Chile en Nogada en Calpán tiene una derrama económica en el municipio y en la sociedad desde los expositores hasta los productores de los ingredientes utilizados para preparar este platillo emblemático. Es una feria reconocida nacional y quizás internacional. Es un tema de turismo gastronómico. Entonces el producto (chile poblano criollo) tiene una gran derrama económica” (Chichiltoton\_kokoq, comunicación telefónica, 20 de junio, 2020).*

Hay comunidades que el cultivo de chile poblano criollo representa parte de sus alimentos base y de sus actividades que realizan año con año.

*“Acá siempre se está cultivando el tema del picante. En últimos de marzo se empieza a trasplantar en junio y julio ya se va sacando cosecha. Nosotros la vendemos en el pueblo porque ya hay pedidos de personas que lo llevan a México. Lo que no se vende va para el mole y para la semilla para sembrar nuevamente el chile poblano criollo” (Eréndira, comunicación telefónica, 4 de julio, 2020).*

Pareciera que solo los habitantes de los lugares donde se cultiva el chile poblano criollo saben valorar el sabor, la textura, el aroma de estos. *“Las señoras dicen, había de los otros chiles, pero traje de los criollitos” (F. Tirado, comunicación telefónica, 24 de junio, 2020).*

*“A nosotros en la comunidad se vende bastante porque las personas saben valorar sus características y proceso limpio de cultivo. También lo buscan personas que sí valoran el sabor, los turistas que vienen y se dan cuenta cómo se cultiva, lo prueban*

*y les encanta el picante criollo” (Eréndira, comunicación telefónica, 4 de julio, 2020).*

*“El comensal debe saber diferenciarlo. Hay que darle valor a lo que vale. El consumidor siempre ha consumido híbrido y no le importa el picante” (Chichiltoton\_kokoq, Comunicación telefónica. 20 de junio de 2020).*

Como parte de las acciones que el Grupo Chichiltoton\_kokoq realiza para educar el paladar del consumidor, están el fomentar que las personas vayan a sus sembradíos a conocer físicamente el producto: *“La gente lo ve palpablemente y lo verifica” (Chichiltoton\_kokoq, Comunicación telefónica. 20 de junio de 2020).* El grupo ha participado en reportajes de periódicos, han generado vínculos con personas y organismos del área gastronómica como CANIRAC, buscando introducir el chile poblano a los restaurantes en Puebla. Para el Grupo Chichiltoton\_kokoq, el chile poblano criollo les da la posibilidad de comercializar productos todo el año: primero vender las plantas germinadas para ser trasplantadas, venta de planta de chile, venta de chile poblano verde, venta de chile seco, venta de mole en pasta envasado al alto vacío. Finalmente, es importante destacar que el chile poblano criollo es un producto de temporada tal como lo son los ingredientes utilizados en la preparación de los chiles en nogada:

*“El chile en nogada usted lo va a consumir en los meses de julio a septiembre, un legítimo chile criollo, pero si usted come un chile en nogada o relleno de queso en otra temporada eso es un híbrido, como tal ya no es un chile de temporada” (Chichiltoton\_kokoq, comunicación telefónica, 20 de junio, 2020).*

*“En junio y julio ya se va sacando cosecha hasta septiembre” (Eréndira, comunicación telefónica, 4 de julio, 2020).*

*“No es lo mismo cortar una fruta en su madurez fisiológica en el árbol” (F. Tirado, comunicación telefónica, 24 de junio, 2020).*

### 3.2 ¿Y el consumidor final?

Los consumidores finales de este producto generalmente cocinan para familiares y amigos como un gusto o motivo de celebración; usualmente son muy cuidadosos al elegir sus ingredientes, ya que cocinan para las personas con las que tienen una relación emocional y forman parte de sus círculos cercanos (J.L. Gonzalez-Ortega, comunicación electrónica, 20 de agosto, 2020). Uno de los platillos recurrentes en los que emplean el chile, además de rajas con crema o chile relleno, son los tradicionales chiles en nogada. En muchos casos son recetas que vienen de familia con ligeras variantes en las que se pone especial atención en la selección de los ingredientes (J.L. Gonzalez-Ortega, comunicación electrónica, 20 de agosto, 2020).

Características como el color verde oscuro, el tamaño mediano y la textura ligeramente rugosa son los que prefieren en el momento de elegir el producto (C. Serna, comunicación electrónica, 24 de agosto, 2020). Esta receta es un motivo de orgullo e inclusive de competencia entre los consumidores y sus familias. Si existe la oportunidad se compra a pequeños proveedores, mercados o recauderías antes que a los grandes supermercados y atribuyen las diferencias de calidad a la selección que pueden llevar a cabo los comerciantes (J.L. Gonzalez-Ortega, comunicación electrónica, 20 de agosto, 2020; C. Hurtado Adame, 28 de agosto, 2020; C. Serna, comunicación electrónica, 24 de agosto, 2020).

Un dato por demás importante es el hecho de que entre los consumidores finales entrevistados ninguno sabía de la existencia del chile poblano chino o pirata, se mostraron sorprendidos ante el hecho de que exista este producto e inclusive refirieron sentirse indignados (R. Arellano, comunicación electrónica, 28 de agosto, 2020; A. Carvajal, comunicación electrónica, 19 de agosto, 2020; J.L. Gonzalez-Ortega, comunicación electrónica, 20 de agosto, 2020; C. Hurtado Adame, 28 de agosto, 2020; C. Serna, comunicación electrónica, 24 de agosto, 2020), y comentaron que si hubiera una diferencia, como podría ser un posible etiquetado para diferenciarlos, definitivamente no comprarían el chile de origen asiático, ya que se pronunciaron por apoyar a los productores locales, preferir lo mexicano o evitar el daño al ambiente que consideran produce el transporte desde otro continente (A. Carvajal, comunicación electrónica, 19 de agosto, 2020).

Definitivamente no es un factor de decisión la diferencia de precios entre el chile criollo y el chino, pues mencionan que la calidad es lo más importante cuando cocinan para

su familia o amigos, y que si en alguna ocasión lo han comprado ha sido porque de forma engañosa se venden sin distinción aparente (R. Arellano, comunicación electrónica, 28 de agosto, 2020; A. Carvajal, comunicación electrónica, 19 de agosto, 2020; J.L. Gonzalez-Ortega, comunicación electrónica, 20 de agosto, 2020; C. Hurtado Adame, 28 de agosto, 2020; C. Serna, comunicación electrónica, 24 de agosto, 2020).

Como parte de las entrevistas se hizo mención de las características diferenciales de ambos chiles ante lo que los consumidores comentaron que probablemente han comprado y consumido chile chino (C. Serna, comunicación electrónica, 24 de agosto, 2020); no obstante, consideran que si identifican un chile con poco aroma al momento de tatemarlo, anticipan que el sabor probablemente no vaya a ser el mejor y agregaron que una parte fundamental del placer de cocinar un chile poblano es el momento del tatemado, que es cuando este libera su aroma característico (J.L. Gonzalez-Ortega, comunicación electrónica, 20 de agosto, 2020). Se mencionó que el color oscuro es una señal de que el chile tendrá un gran sabor y aroma al momento de cocinarse (J.L. Gonzalez-Ortega, comunicación electrónica, 20 de agosto, 2020; C. Hurtado Adame, 28 de agosto, 2020).

A la luz de los datos se puede concluir que los consumidores finales no podrían distinguir entre el chile criollo y el chile chino sin una referencia o guía (R. Arellano, comunicación electrónica, 28 de agosto, 2020; A. Carvajal, comunicación electrónica, 19 de agosto, 2020), pero definitivamente cuando compran chile en un comercio y este cumple con sabor, color y aroma, regresan. Por otro lado, la recompra se ve comprometida si el producto falló en alguna de estas características, principalmente aroma y sabor (R. Arellano, comunicación electrónica, 28 de agosto, 2020). *“Con las prisas y el antojo de los guisos a veces uno va a al supermercado porque es lo más práctico y nada más de verlos decimos ¡no!”* (J.L. Gonzalez-Ortega, comunicación electrónica, 20 de agosto, 2020).

Para los consumidores y profesionales de la cocina apoyar al productor mexicano es una prioridad, por lo que sin dudar ellos preferirían el chile criollo si hubiera información sobre la presencia del chile chino o se les diferenciara a ambos productos con nombres o etiquetas. *“Ojalá protejan a nuestros productos mexicanos, es importante”* (C. Hurtado Adame, 28 de agosto, 2020). Adicionalmente, la pregunta expresa el conocimiento de la existencia del chile poblano chino en México, la reacción en todos los casos fue de sorpresa e indignación, en primer lugar porque desconocían que existiera este producto, en segundo lugar porque se sienten engañados y se preguntan si habrán comprado y preparado en alguna ocasión el chile

poblano chino sin conocimiento, ya que al ser un producto que, en el caso del chile en nogada, se prepara en ocasiones especiales y no diariamente (C. Serna, comunicación electrónica, 24 de agosto, 2020), restan toda importancia a la barrera del precio.

En el caso de cocineros, chef o propietarios de servicios de *catering*, se menciona que las personas regresan a un lugar o contratan sus servicios principalmente por la calidad de los alimentos y la reputación que viene con esta (C. Javier, comunicación electrónica, 26 de agosto, 2020). Señalan que es un ingrediente muy noble por su costo bajo y gran versatilidad (A. Pérez-Farías, comunicación electrónica, 28 de agosto, 2020). La selección del chile depende del color, el tamaño, el aroma, ya que se considera un alimento vivo y como tal deben presentar diferencias a la vista, pues esto da la confianza de que no se trata de un producto manipulado o industrializado (A. Pérez-Farías, comunicación electrónica, 28 de agosto, 2020), y del platillo que se va a preparar, por ejemplo, en el caso de chiles rellenos se busca que tengan un tamaño mediano, mientras que si se prepara un plato como las rajas poblanas se busca uno más grande. En el caso del precio, antes que comprar un chile de características pobres se prefiere no ofrecer el producto (A. Pérez-Farías, comunicación electrónica, 28 de agosto, 2020; G. Ramírez, comunicación electrónica, 19 de agosto, 2020), fenómeno que también se observó con los consumidores finales que eligen no consumirlo (C. Serna, comunicación electrónica, 24 de agosto, 2020).

Los profesionales de la cocina generalmente procuran las relaciones a largo plazo con los proveedores que les ofrecen uniformidad en precio y calidad (A. Pérez-Farías, comunicación electrónica, 28 de agosto, 2020) y como lugar de compra prefieren grandes mercados o centrales de abasto. “*No nos fijamos en el precio porque en nuestra cocina es uno de los ingredientes favoritos*” (C. Javier, comunicación electrónica, 26 de agosto, 2020). Esto permite en ocasiones tener contacto con el productor directamente, lo que garantiza la mejor calidad y frescura, además del apoyo al productor como valor agregado (G. Ramírez, comunicación electrónica, 19 de agosto, 2020). El profesional de la cocina sí tiene claro que hay chiles chinos y no únicamente poblano (C. Javier, comunicación electrónica, 26 de agosto, 2020; G. Ramírez, comunicación electrónica, 19 de agosto, 2020). Identifican bien las diferencias entre los chiles chinos y los nacionales, mencionando características como “*El aroma intenso al tatemarlo sin necesidad de ponerlo a sudar*” (C. Javier, comunicación electrónica, 26 de agosto, 2020) y esto se identifica como un punto fundamental para diferenciarlo.

El profesional de la cocina menciona que no debería haber necesidad de importar productos que se producen localmente y menos cuando se trata de productos endémicos (C. Javier, comunicación electrónica, 26 de agosto, 2020; G. Ramírez, comunicación electrónica, 19 de agosto, 2020), además de que la composición de la tierra, los minerales, la calidad del agua y las técnicas de cultivo le dan un sabor único, y recomiendan “*es muy importante preferir lo nacional y si es local mucho mejor*” (G. Ramírez, comunicación electrónica, 19 de agosto, 2020). Una ventaja dentro de una situación poco afortunada es que las condiciones de producción, debido a la escasez económica, no permiten el uso de químicos y procesos industriales, ya que estos se encuentran fuera del alcance económico de la mayoría de los productores, teniendo como resultado productos más naturales y confiables (C. Javier, comunicación electrónica, 26 de agosto, 2020; A. Pérez-Farías, comunicación electrónica, 28 de agosto, 2020).

A este respecto, tanto el profesional de la cocina como el consumidor final muestran una enorme desconfianza por los productos chinos, especialmente si se trata de alimentos, convirtiéndose en una importante barrera (R. Arellano, comunicación electrónica, 28 de agosto, 2020; A. Carvajal, comunicación electrónica, 19 de agosto, 2020; C. Hurtado Adame, 28 de agosto, 2020; C. Javier, comunicación electrónica, 26 de agosto, 2020; G. Ramírez, comunicación electrónica, 19 de agosto, 2020; C. Serna, comunicación electrónica, 24 de agosto, 2020). Un aspecto fundamental es la congruencia entre los ingredientes y los platillos terminados para los profesionales: “*La calidad de mi ingrediente debe verse reflejada en mi producto final*” (G. Ramírez, comunicación electrónica, 19 de agosto, 2020), sin otorgarle demasiada importancia a si el cliente percibe o no la diferencia, pues considera que esta es una elección personal y además ética (A. Pérez Farías, comunicación electrónica, 28 de agosto, 2020), por su parte, agrega que “*Una persona responsable con su profesión no sacrifica sabor por unos pesos*”, en referencia al gran margen que puede generar el producto original sin necesidad de recurrir a una barato de calidad pobre. El platillo debe ser primero del gusto del restaurantero y a partir de ahí muy probablemente gustará a los comensales. “*Es una cuestión de principios y de filosofía de negocio*” (G. Ramírez, comunicación electrónica, 19 de agosto, 2020).

#### 4. Discusión

De acuerdo con los productores de chile poblano criollo en Puebla, la principal razón de preferencia del chile poblano chino o pirata es el tema de precio. Como se ha señalado, los productores justifican un precio mayor de su producto a las características de picor, sabor, textura, aroma y cultivo artesanal, basado principalmente en ser un producto de temporada regado con agua de lluvia y haciendo uso de semilla preservada desde generaciones pasadas. Respecto al chile poblano chino o pirata, los productores aseguran que si bien su textura y tamaño son (aunado al precio) los factores que hacen que tanto los distribuidores como los consumidores los prefieran en tema de sabor, no hay punto de comparación. Los productores afirman que el consumidor desconoce las bondades del chile poblano criollo; a quienes les gusta el picante, una vez que prueban el chile poblano criollo lo prefieren.

No obstante, al conocer los resultados de la investigación de campo entre consumidores finales y profesionales de la gastronomía, se encontró: en el caso de los consumidores no existe conocimiento alguno de que existe un chile chino o pirata, y al saberlo se sintieron engañados, ya que ningún proveedor hace distinción clara entre ambas variedades del vegetal y carecen de información para tomar decisiones. Los profesionales de la gastronomía por otro lado conocen la diferencia, pero refirieron que rechazan el chile chino por la diferencia de calidad frente al criollo y cómo esto compromete su reputación.

En el caso de los consumidores y cocineros, definitivamente no es un factor de decisión la diferencia de precios entre el chile criollo y el chino, pues mencionan que la calidad es lo más importante cuando cocinan para su familia o amigos, y que si en alguna ocasión lo han comprado, ha sido porque de forma engañosa se venden sin distinción aparente (R. Arellano, comunicación electrónica, 28 de agosto, 2020; A. Carvajal, comunicación electrónica, 19 de agosto, 2020; Fernández-Margain, comunicación electrónica, 20 agosto, 2020; J.L. Gonzalez-Ortega, comunicación electrónica, 20 de agosto, 2020; C. Hurtado Adame, 28 de agosto, 2020; C. Serna, comunicación electrónica, 24 de agosto, 2020).

Como parte de las entrevistas, se hizo mención de las características diferenciales de ambos chiles ante lo que los consumidores comentaron que probablemente han comprado y consumido chile chino (C. Serna, comunicación electrónica, 24 de agosto, 2020); no obstante, consideran que sí identifican un chile con poco aroma al momento de tatemarlo anticipan que el sabor probablemente no vaya a ser el mejor y agregaron que una parte fundamental del

placer de cocinar un chile poblano es el momento del tatemado, que es cuando este libera su aroma característico (J.L. Gonzalez-Ortega, comunicación electrónica, 20 de agosto, 2020). Adicionalmente, se mencionó que el color oscuro es una señal de que el chile tendrá un gran sabor y aroma al momento de cocinarse (Fernández-Margain, comunicación electrónica, 20 agosto, 2020; J.L. Gonzalez-Ortega, comunicación electrónica, 20 de agosto, 2020; C. Hurtado Adame, 28 de agosto, 2020).

Además, se establece que el riesgo recae en lo siguiente: la condición morfo-estética de la pieza en cuestión, a ignorar la presencia o falta de aroma y la condición más preocupante que es optar por un precio menos elevado; esto engloba distribución masiva (centrales de abasto, supermercados y restaurantes) y de corto alcance, como consumidores locales. Esta aparente contradicción hace sentido en un escenario como el de México, donde por un lado la importación de productos híbridos genera grandes ganancias para las multinacionales extranjeras (OXFAM México, 2013) y sus asociados mexicanos, y por otro, fomentar la desinformación permite estas situaciones que lastiman los derechos de los consumidores (SCT, 2014). Es por esto por lo que, la principal recomendación es visibilizar al producto original mexicano con sus características de calidad frente a el producto asiático haciendo evidente la diferencia entre ambos a través de una estrategia de comunicación didáctica.

Las propuestas de solución a estos factores incluyen la certificación de autenticidad del producto, empezando por la semilla y determinar los factores morfológicos que garanticen la especie que se adquirirá; la diferente forma de separación mercadológica entre especies, dando a entender las características de ambas especies, pero en un factor separado donde destaque precio, forma, sabor y elegibilidad por parte del cliente. Desde la comunicación organizacional, los restaurantes y hoteles como sistemas plantean la necesidad de entender las interrelaciones existentes entre la organización y el medio ambiente (Kast y Rosenweig, 1988). En un primer momento se requiere estrechar la relación hotelera y restaurantera con los productores de chile poblano criollo, asegurando la distribución de un producto de calidad.

En un segundo momento, es necesario informar a los empleados de cocina y a los de primera línea, que son los que tienen contacto con los comensales, las bondades del chile poblano criollo para que con orgullo y fundamento sean los embajadores de este producto autóctono, referente sociocultural, histórico y gastronómico para el estado de Puebla. La labor de los empleados de primera línea es fundamental dado el conocimiento que tienen de los consumidores y de los productos (Karlsson y Skålén, 2015; Lages y Piercy, 2012; Ordanini

y Parasuraman, 2011); en los restaurantes, quienes realizan recomendaciones de platillos, resuelven dudas respecto a los platillos y los impulsan, siendo el eslabón final del proceso de venta de la cadena de proveeduría de cada ingrediente utilizado en cada platillo ofrecido.

#### **4.1 La estrategia de comunicación**

Como resultado del trabajo de campo y los antecedentes teóricos se identificaron, desde una óptica de comunicación y publicidad, dos principales problemas que podrían ser resueltos por una campaña de comunicación comercial con exposición en medios tradicionales, no tradicionales y digitales. El primer problema es el amplio desconocimiento que se encontró entre consumidores finales de la existencia del chile chino o pirata que ha llevado a que no exista una exigencia por parte de estos para los distribuidores, profesionales de la gastronomía y vendedores, ya que queda demostrado que los consumidores finales no comprarían chile poblano chino para sustituir al tradicional chile poblano criollo por ninguna razón. Esta situación la han identificado perfectamente los distribuidores y vendedores del producto asiático para elaborar una estrategia de camuflaje, totalmente engañosa para distribuir y colocar su producto.

Esto lleva al segundo problema: desde el punto de vista de esta investigación existe la necesidad imperante de una norma que exija a toda la cadena de producción, distribución y venta a etiquetar claramente al chile poblano criollo y al chile chino pirata, como productos diferentes en los puntos de venta y consumo con el fin de garantizarle al consumidor final el derecho a decidir qué producto prefiere. Para eso se propone la elaboración de una estrategia de comunicación que incluya una campaña de publicidad con base en el diseño de una estrategia creativa, nombre de campaña, eslogan y concepto narrativo. Esta debería incluir a futuro mensajes comerciales (ver Anexo 1) en medios gráficos, exteriores y digitales.

Con base en esta investigación, y sumando la participación de investigadores, académicos, profesionales e idealmente a tomadores de decisiones tanto privados como de organizaciones públicas y del tercer sector, para hacer conciencia de este problema que afecta claramente a un producto tradicional, endémico y especialmente valioso como es el chile poblano criollo, al tiempo que lastima los derechos de los consumidores ya que los envuelve en una trama de opacidad y venta engañosa, se propone la implementación de una campaña de comunicación didáctica que explique claramente las diferencias entre el chile poblano criollo

y el chile chino o pirata, desde la propuesta de una estrategia creativa que incluya: concepto del problema de interés público, problema publicitario, objetivo publicitario, propuesta de posicionamiento, promesa básica, razones para creer emocionales y racionales, y finalmente definición de tono y manera.

La propuesta del problema de interés público es: el desconocimiento por parte de los consumidores finales entre dos productos con características diferentes, pero que se venden como uno mismo, lo cual niega a los consumidores el derecho a decidir qué producto quieren consumir. Con base en este concepto se identifica el problema publicitario en la invisibilización dolosa de las diferencias entre un producto nacional que enorgullece a los mexicanos, frente a un producto importado de menor calidad que canibaliza al primero en detrimento de la dieta tradicional y probablemente de la salud. Para este fin se establece el siguiente objetivo publicitario general y dos específicos: el objetivo general será visibilizar, a través de una campaña de comunicación en medios publicitarios con alta frecuencia, al chile poblano criollo como el chile de mayor importancia en la gastronomía mexicana. Como primer objetivo específico se señalarán claramente las diferencias entre el poblano criollo y el chile chino o pirata en medios exteriores, y gráficos e infográficamente en medios digitales para profundizar en los datos. El tercer objetivo será promover comunicación táctica en puntos de venta para etiquetar ambos productos logrando una clara diferenciación. Como propuesta de posicionamiento se pretende dar al chile poblano criollo el título del rey de los chiles, ya que se encuentra presente en prácticamente toda la gastronomía mexicana y protagoniza los platillos en lugar de sazonarlos. El objetivo es llevarlo al *top of mind* en la gran variedad de chiles.

La promesa básica de esta campaña será comunicar que el chile criollo es de mayor importancia en la gastronomía de México, sustentándola en razones para creer racionales y emocionales. Las racionales serán: la larga historia de chile poblano criollo, la presencia comprobable en una gran variedad de platillos mexicanos y la necesidad de recuperar la dieta tradicional mexicana empezando por los ingredientes. Desde la óptica emocional, las razones para creer serán: el sentido de orgullo que representa el chile para los mexicanos, la indignación que produce que este símbolo haya sido copiado, y finalmente la necesidad que tiene el mexicano de apoyar el consumo local desde la intencionalidad. Finalmente, se le dará a la campaña un tono coloquial y popular que refleje el orgullo de un poderoso símbolo de la

mexicanidad, con el uso de frases populares en contextos expertos y al mismo tiempo usando el humor propio de México.

Desde la ejecución creativa se propone el uso de una frase coloquial mexicana muy popular, que lo mismo tiene una connotación de honestidad entendida desde el lenguaje popular que una referencia directa al producto objeto de esta investigación: “¡Al chile! El poblano mexicano es el rey” como tema principal de campaña con variantes como: “¡Al chile! pídelo mexicano”. Estas frases publicitarias serán distribuidas estratégicamente en las diferentes piezas de comunicación en medios tradicionales como: exteriores en modalidad de cartelera, parabús y vallas, así como en medios digitales como serán las redes socio digitales de mayor alcance, renta de palabras clave en mercadotecnia de búsqueda y el uso de hashtags monitoreados en todas las piezas de la campaña. A nivel táctico, se utilizarán medios no tradicionales de publicidad como el uso de modelos gigantes, una línea de información denominada “Háblale al chile” y el uso de infografías en puntos de venta como la representada en el Anexo 2 con el tema “¡Al chile, conócelo!”. Finalmente se producirán y distribuirán dos versiones de volante publicitario con contenido infográfico y etiquetas auto-adheribles entre productores, distribuidores, profesionales de la gastronomía y consumidores con una instrucción que indique “¿Conoces al chile? Etiquétalo”. La versión A tendrá la leyenda “¡Al chile, éste es el bueno!”; y la versión B la leyenda “Este es chino pirata”. El objetivo será hacer parte a la cadena de consumo del etiquetado, identificación y posicionamiento del chile poblano criollo de forma lúdica. Finalmente se instrumentará un post test de seguimiento cuantitativo y cualitativo a la campaña para establecer en qué nivel se cumplió el objetivo de visibilizar al producto original contra el producto pirata.

En términos de comunicación organizacional, se propone la vinculación de los proveedores de chile poblano criollo con restaurantes y hoteles, en cuanto a proveeduría y capacitación respecto a este producto. Se contempla el evidenciar las bondades del producto sobrepasando el tema de costo, tanto con los responsables de la compra de insumos, como con el personal de cocina y empleados de primera línea, trascendiendo el ámbito utilitario hasta llegar a un ámbito emocional que destaque el orgullo de cocina y servir al comensal un producto autóctono cultivado por manos de familias mexicanas.

## Conclusiones

A partir del objetivo planteado al inicio del artículo, orientado a identificar los motivos por los que los distribuidores y consumidores han aceptado el chile poblano chino o pirata, se concluye que se trata de un tema de desconocimiento en el caso del usuario, una mayor facilidad de acceso al chile poblano chino o pirata, al ser un chile de precio más bajo, de mayor tamaño y estética, por lo que es preferido por los comercializadores de este producto según los productores.

Derivado de lo anterior se proponen las siguientes líneas de acción encaminadas a dar a conocer las propiedades del chile poblano criollo: 1) proceso de reeducación gastronómica dirigido a personal gastronómico académico, sector restaurantero, proveedores y consumidores, mostrando comparativos entre ambas especies de chiles mencionando los factores de tamaño, forma, aroma, cutícula, coloración y sabor, esto con el fin de darle al usuario o consumidor una perspectiva global del producto; 2) manejo profesional del chile: el primer lineamiento sería la identificación de proveedores pertinentes que cumplan con las características organolépticas del producto, analizando nuevas perspectivas de mercadeo que conecten al usuario o consumidor con el proveedor considerando canales digitales, por ejemplo; 3) impulsar la creación de eventos de análisis profesional del producto que favorezcan el contacto entre profesionales, proveedores y consumidores, atendiendo a las características organolépticas del producto con perspectiva en campañas digitales: redes sociales, videoconferencias, talleres en línea, entre otros; y 4) analizar las diferentes aplicaciones, tanto actuales como futuras del producto para analizar y profundizar en la utilización del producto.

Respecto a la estrategia de comunicación propuesta, orientada a fomentar la preferencia del chile poblano criollo destacando sus bondades en términos culinarios, se contempla vincularla con ONG que tengan afinidad respecto al tema de la preservación de alimentos como WWF o Fondo Mundial para la Naturaleza, Conservatorio de la Cultura Gastronómica Mexicana, Valor al Campesino y Alianza por la Salud Alimentaria. En cuanto a la estrategia de comunicación organizacional propuesta, se busca vincular con organizaciones del gremio como la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles (AMHM), la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC), Asociación Mexicana

de Restaurantes (AMR); instituciones educativas que forman a los futuros chefs, chefs defensores de los alimentos mexicanos.

### Referencias bibliográficas

- Bourges, H. (2017). *Comunicación personal con el subdirector del Instituto Nacional de la Nutrición (INN)*. México.
- de las Vilas, M. D. (1966). La Puebla de los Ángeles y su arte culinario. *Artes De México*, 81(82), 13-19.
- Delgadillo, C., Hernández, J. A., Jasso, C. y Córdova, A. (2011, diciembre). *Ancho Mulato AM-VR y Ancho Poblano AP-VR; Nuevas Variedades de Chile Para el Altiplano de México*. <http://www.inifapcirne.gob.mx/>: <http://www.inifapcirne.gob.mx/Biblioteca/Publicaciones/878.pdf>
- Espinosa, F. y Olivares, C. (2016). *El Poder de... El chile poblano*. <https://elpoderdelconsumidor.org/2016/04/el-poder-de-el-chile-poblano/>
- Iturriaga, J. N. (2018). Biodiversidad y diversidad cultural de México: una cocina históricamente nutritiva y sostenible. En México. *El Origen y la evolución de la producción de alimentos y su impacto en los patrones de consumo*. (Pp. 173-177). México: UNESCO México.
- Karlsson, J. y Skålén, P. (2015). Exploring front-line employee contributions to service innovation. *European Journal of Marketing*, 49, 1,346-1,365.
- Kast, F. E. y Rosenweig, J. E. (1988). Capítulo 5. El enfoque moderno. Conceptos y sistemas y de contingencias. En Kast, F. E. y Rosenweig, J. E. *Administración en las organizaciones. Enfoque de sistemas y de contingencias*. (Pp. 107-127). México: McGraw Hill.
- Lages, C. R. y Piercy, N. F. (2012). Key drivers of frontline employee generation of ideas for customer service improvement. *Journal of Service Research*, 15, 215-230.
- Latham, M. (2002a). Capítulo 27 Legumbres, nueces y semillas oleaginosas. En Latham, M. *Nutrición humana en el mundo en desarrollo*. (S.p.). EEUU: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. <http://www.fao.org/3/w0073s/w0073s0v.htm>

- Latham, M. (2002b). Capítulo 5 Cambios físicos y químicos durante la elaboración. Maíz tratado con cal. En Latham, M. *Nutrición humana en el desarrollo*. (S.p.). EEUU: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. <http://www.fao.org/3/t0395s/T0395S07.htm>
- Marcial Fernández (2011). *Breve historia de Iturbide y los chiles en nogada*. <https://www.economista.com.mx/arteseideas/Breve-historia-de-Iturbide-y-los-chiles-en-nogada-20110912-0032.html>
- Muñoz-Zurita, R. (2012). *Diccionario Enciclopédico de la Gastronomía Mexicana*. México: Larousse.
- Niembro, M. y Téllez, R. (2012). Historia y mestizaje de México a través de su gastronomía. *CULINARIA Revista virtual especializada en Gastronomía*, 4, 58.
- Ordanini, A. y Parasuraman, A. (2011). Service innovation viewed through a service-dominant logic lens: A conceptual framework and empirical analysis. *Journal of Service Research*, 14, 3-23.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) (2010). *La cocina tradicional mexicana, cultura comunitaria, ancestral y viva - El paradigma de Michoacán*. <https://ich.unesco.org/es/RL/la-cocina-tradicional-mexicana-cultura-comunitaria-ancestral-y-viva-el-paradigma-de-michoacan-00400>
- OXFAM México (2013). *El Derecho a la Alimentación en México: Recomendaciones de la sociedad civil para una política pública efectiva*. México: OXFAM México.
- Pérez, L. J., Tornero, M. A., Escobedo, J. S. y Sandoval, E. (2017). El chile poblano criollo en la cultura alimentaria del Alto Atoyac. *Estudios sociales [online]*, 27(49), 47-66.
- Petteno, A., Rocha, A. S., Torres, H., Castañeda, J. A., Guerrero, E. y Orduña, M. (2018). *El arca del gusto en México*. Italia: Slow Food Editore.
- Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) (2014). *7 Derechos básicos del consumidor*. <http://www.sct.gob.mx/despliega-noticias/article/7-derechos-basicos-del-consumidor/>
- Teubner, C. (1995). *Las 100 recetas de cocina más famosas del mundo*. Madrid, España: Everest.
- Vilá, M. B. (2006). *La alimentación indígena de México como rasgo de identidad*. Mexico: CONACULTA.

## **Entrevistas**

- A. Carvajal, comunicación electrónica, 19 de agosto, 2020.
- A. Díaz, Comunicación personal. 6 agosto 2020.
- A. Pérez-Farías, comunicación electrónica, 28 de agosto, 2020.
- C. Hurtado Adame, 28 de agosto, 2020.
- C. Javier, comunicación electrónica, 26 de agosto, 2020.
- C. Serna, comunicación electrónica, 24 de agosto, 2020.
- Chichiltoton\_kokoq, Comunicación telefónica. 20 de junio de 2020.
- Eréndira, comunicación telefónica, 4 de julio, 2020.
- F. Tirado, comunicación telefónica. 24 junio, 2020.
- Fernández-Margain, comunicación electrónica, 20 agosto, 2020
- G. Ramírez, comunicación electrónica, 19 de agosto, 2020.
- J. L. Gonzalez-Ortega, comunicación electrónica, 20 de agosto, 2020
- R. Arellano, comunicación electrónica, 28 de agosto, 2020.

## Anexos

### Anexo 1



## Anexo 2



# *¡ Al chile!*

### *El poblano criollo*

Ha sido preservado a lo largo de generaciones por agricultores poblanos

- Aroma penetrante
- Textura suave
- Color verde oscuro
- Sabor ligeramente picante
- Alto en vitamina C
- Ligeramente Rugoso

**¡Es mexicano como tú!**

*¡ Al chile!  
di no al  
pirata*

### **El chino pirata**



- Se cultiva con químicos
- Está modificado
- Tiene textura dura
- Sabor a hierba
- Ligeramente dulce
- Completamente liso
- Piel gruesa
- Carencia de aroma