

El Chile Como Estrategia De Marketing Cultural E Identidad Nacional En México

Datos de los Autores

Nombre Completo: Claudia Yuliana Alfonso Riveros

Correo Institucional: claudiaalfonso@ustavillavo.edu.co

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-0244-9506>

Afiliación institucional: Universidad Santo Tomás – Negocios Internacionales

Información del artículo:

Versión del documento: Preprint – No revisado por pares

Fecha de elaboración: Abril 2025

Licencia: Creative Commons CC BY 4.0

Idioma del artículo: Español

Resumen

Este artículo analiza el papel del chile como estrategia de marketing en la construcción de la marca-país de México. Mediante observación directa en las ciudades de Guanajuato y Ciudad de México, sumado a revisión de literatura académica, se pudo evidenciar de forma preliminar que el chile trasciende su función culinaria para consolidarse como un marcador de identidad nacional. Asimismo, se evidencia su uso en estrategias de promoción turística y comercio exterior, destacando su impacto en la agroindustria y su potencial para atraer inversión extranjera. El estudio concluye que el chile no solo fortalece la cohesión cultural interna, sino que también se proyecta como activo estratégico para la diferenciación de México en el escenario internacional. Estos resultados permiten reflexionar sobre las posibilidades de aplicar modelos similares en Colombia.

Palabras

Identidad cultural, Patrimonio cultural inmaterial, Agroindustria, Diplomacia, Geografía histórica, Agronomía.

clave:

This article analyzes the role of chili as a marketing strategy in the construction of Mexico's country brand. Through direct observation in the cities of Guanajuato and Mexico City, together with a review of academic literature, it was possible to show preliminarily that chili transcends its culinary function to consolidate itself as a marker of national identity. Likewise, its use in tourism promotion and foreign trade strategies is evidenced, highlighting its impact on agribusiness and its potential to attract foreign investment. The study concludes that chili not only strengthens internal cultural cohesion but also projects itself as a strategic asset for the differentiation of Mexico in the international scenario. These results allow us to reflect on the possibilities of applying similar models in Colombia.

Keywords: Cultural identity, Intangible cultural heritage, Agroindustry, Diplomacy, Historical geography, Agronomy.

2. Introducción

La cocina mexicana es reconocida internacionalmente por su riqueza cultural y variedad de sabores, se puede evidenciar este hecho notando que en 2010 la UNESCO la inscribió como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, destacando su

1. Abstract

valor simbólico y comunitario (UNESCO, 2010). Los ingredientes tradicionales (maíz, frijol, y sobre todo el chile) han sido fundamentales no solo en México, sino también en toda la región de Mesoamérica, desde tiempos prehispánicos (Hernández et al., 1999). En el caso específico del chile, López y Castro (2006) sostienen que “ha constituido una constante cultural en la evolución del pueblo mexicano” y ha sido ingrediente obligatorio en su cocina por cientos de años.

Esta presencia continua del chile, junto con la diversidad de platillos picantes, refrenda su papel central no sólo histórico sino identitario en la gastronomía mexicana, mostrando cómo la cultura culinaria integra tiempo y territorio (González, Z. et al., 2013). Por estas razones, la gastronomía emerge como elemento clave de la identidad nacional. La comida tradicional combina funciones de identidad, herencia histórica y valores patrimoniales, sirviendo tanto a la comunidad local como a la proyección internacional del país (Lin et al., 2021). Así, la cocina mexicana con su abundancia de salsas, moles y guisos a base de chiles se interpreta como un lenguaje cultural viviente.

La gastronomía no sólo alimenta, sino que transmite identidad y fortalece la marca país (Berg y Sevón, 2014). De hecho, expertos en diplomacia cultural señalan que las naciones emplean su tradición culinaria como una práctica denominada gastro-diplomacia para mejorar su “marca comestible” en el mundo (Rockower, 2014). La gastro-diplomacia¹ se divide en tres ejes principales: embajadores culinarios en misiones diplomáticas, festivales internacionales de comida y colaboraciones con operadores turísticos (Park y Nguyen, 2021).

En México, estas acciones incluyen la participación de chefs oficiales en ferias

globales, menús de embajadas basados en platillos con chile y alianzas con agencias de viaje para “rutas del picante” que combinan talleres de cocina y visitas a plantaciones (Pérez, G., y Hernández, A. 2022). En este sentido, el chile se ha consolidado como símbolo nacional y el gobierno mexicano lo ha incorporado en sus estrategias de marketing cultural para promover la identidad y los productos nacionales (Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural, 2020). El presente estudio aborda esta intersección entre cultura y negocios internacionales, enfocándose en cómo el chile ha sido integrado en la construcción de la marca país de México.

Para explorar este fenómeno se ha adoptado una metodología cualitativa, soportada en la visita presencial que la autora de este artículo realizó en México, con el objetivo de observar in situ las manifestaciones del chile como símbolo cultural. Este enfoque de campo permite captar de primera mano la percepción colectiva sobre el chile como símbolo identitario y su uso en campañas promocionales (Freire y Gertner, 2021).

Volviendo a la relación que guarda el estudio y los Negocios Internacionales como disciplina, se evidencia la relevancia de este tema dado que se puede observar la forma en que un recurso cultural se transforma en ventaja competitiva. En un mundo globalizado, la imagen de un país influye en la atracción de turismo, inversiones y exportaciones; por ello, los elementos distintivos de la cultura, como la gastronomía con su ícono picante, se integran a las estrategias de branding nacional (Berg y Sevón, 2014). En el caso mexicano, el marketing de la “marca país” ha capitalizado el prestigio de la cocina tradicional, empleando el chile como emblema de autenticidad. Tal uso del chile va más allá de

¹ Entiéndase como la práctica de utilizar la cocina como un medio para fortalecer la imagen de un

país, promover su cultura en el extranjero y consolidar relaciones internacionales.

la mera culinaria: refuerza narrativas de innovación y arraigo en productos exportables, conecta con el orgullo patrio, y proyecta la diversidad cultural de México (Azpíroz et al., 2024).

En contraste con este caso, el estudio plantea comparar la estrategia mexicana con la situación en Colombia, donde las políticas de promoción gastronómica han privilegiado la diversidad de cocinas regionales y la exportación de productos como el café y el cacao, sin identificar un único ingrediente como símbolo unificador de identidad nacional (Ministerio de Cultura, 2018; ProColombia, 2020). Esta comparación busca identificar posibles contrastes en las estrategias de marketing cultural y evaluar la viabilidad de enfoques basados en un símbolo central. En este estudio se plantea como objetivo analizar la incidencia del chile (*Capsicum*) en la estrategia de marca-país mexicana, buscando identificar posibles modelos de acción que permitan mejorar el posicionamiento internacional de la marca-país colombiana.

A partir de dicho objetivo, la pregunta de investigación es: ¿De qué manera el chile participa en la construcción de la identidad nacional y en las iniciativas de marketing cultural de la marca-país de México? En función de lo anterior, la hipótesis postula que el chile, como elemento gastronómico profundamente arraigado en la mexicanidad, desempeñará un rol significativo en las iniciativas de marketing cultural orientadas a fortalecer la identidad nacional y la marca-país de México a nivel internacional, de modo que las estrategias basadas en su uso puedan constituir modelos de acción replicables para la marca-país de Colombia.

Para examinar dichas dimensiones culturales y de negocio, integrando hallazgos etnográficos con teorías de marketing territorial (Lin et al., 2021; Rockower, 2014). Se espera que la evidencia recolectada permita evaluar el impacto del chile en la

estrategia de marca-país de México y extraer aprendizajes aplicables al fortalecimiento de la marca-país de Colombia, aportando así una visión innovadora a la literatura de negocios internacionales y branding cultural.

2.1. Objetivo General

Analizar la incidencia del “chile” en la estrategia de marca país mexicana, con el fin de identificar los posibles modelos de acción que puedan mejorar el posicionamiento internacional de la marca-país colombiana.

2.2. Objetivos Específicos

Examinar el papel del chile en las iniciativas de marketing cultural (gastronómicas, turísticas y promocionales) de México, para comprender su rol en la construcción de la identidad nacional y el fortalecimiento de la marca-país.

Analizar las implicaciones del uso del chile en la proyección internacional de México, considerando su papel en el turismo gastronómico, las exportaciones agroindustriales y la atracción de inversión extranjera, desde una perspectiva cualitativa.

Comparar las prácticas mexicanas basadas en el chile con las estrategias colombianas de promoción de su patrimonio gastronómico, a fin de proponer modelos de acción replicables que fortalezcan la marca-país de Colombia.

3. Marco Teórico

3.1. Identidad Cultural y Símbolos Nacionales

La identidad cultural se construye a partir de símbolos compartidos que cohesionan a las comunidades (González, Z., et al., 2020). En México, la UNESCO reconoce la cocina tradicional como Patrimonio Cultural Inmaterial, destacando el maíz, los frijoles y el chile como “elementos

básicos” del sistema alimentario nacional (UNESCO, 2010). Estudios recientes señalan que el chile trasciende su función culinaria para consolidarse como emblema de la mexicanidad, evidenciado por sus más de 200 variedades criollas y 64 domesticadas, que proveen identidad regional y fortalezas bioculturales (Aguilar, M., et al. 2021). De esta manera, el chile actúa como marcador sensorial de la historia y la memoria colectiva mexicana, configurándose como símbolo identitario primordial (González, Z., et al., 2020; Aguilar, M., et al., 2021).

3.2. Marca País y Marketing Territorial

La marca-país comprende las estrategias coordinadas por gobiernos y actores privados para proyectar atributos culturales, económicos y sociales de una nación en el ámbito internacional (Miño y Saffer, 2022). En ese contexto, el marketing territorial adapta principios de mercadotecnia al sector público, promocionando un territorio como destino único para turismo, inversión y comercio (Freire y Gertner, 2021). En México, la incorporación del chile en la narrativa de marca-país refuerza la autenticidad del mensaje, apoyándose en su arraigo histórico para diferenciar la oferta nacional (Freire y Gertner, 2021). Esta estrategia permite posicionar a México como fuente de experiencias culturales únicas y valor agregado, cimentando su ventaja competitiva global (Miño y Saffer, 2022).

3.3. Gastronomía y Marketing Cultural

La gastronomía representa un recurso intangible de alto valor en el marketing cultural, ya que transmite conocimientos ancestrales y fortalece la cohesión social (González, Z., et al. 2020). El Foro Global de Turismo Gastronómico de la UNWTO y el Basque Culinary Center (2019) resalta que los productos distintivos del territorio, como el chile, se convierten en atractores turísticos clave. Asimismo, la diversidad de platillos

basados en variedades locales de chile — como en Oaxaca, Veracruz y Yucatán— demuestra la capacidad del ingrediente para narrar historias de comunidad y tradición (González, Z., et al. 2020). En consecuencia, la promoción de rutas gastronómicas centradas en el chile refuerza la imagen cultural de México, atrayendo visitantes interesados en experiencias auténticas y en la herencia biocultural (UNWTO y Basque Culinary Center, 2019).

3.4. Diplomacia Gastronómica y Proyección Internacional

La diplomacia gastronómica, utiliza la cocina como herramienta de diplomacia pública para mejorar la percepción internacional de un país (Pérez, G. y Hernández, A. 2022). Esa estrategia promueve ingredientes emblemáticos en ferias internacionales, embajadas y eventos culturales, estableciendo vínculos emocionales y elevando el prestigio del país en el extranjero (Pérez, G. y Hernández, A. 2022). En México, el chile se ha empleado en catas oficiales, menús diplomáticos y campañas de promoción para simbolizar autenticidad y diversidad culinaria. Al posicionarse como ícono gastronómico, el chile contribuye al *soft power* mexicano, generando reconocimiento global y atrayendo atención hacia otros productos nacionales (Pérez, G. y Hernández, A. 2022).

4. Metodología

4.1. Tipo de estudio

Este estudio adopta un enfoque cualitativo, de carácter exploratorio y descriptivo, orientado a comprender la manera en que el chile influye en la marca-país mexicana y las lecciones transferibles a Colombia. Se basa en el análisis documental de fuentes académicas y oficiales publicadas

entre 2019 y 2024, complementadas con estudios de caso que abordan estrategias de gastronomía y marca-país (Portela y Ruiz, 2023). Al no recolectar datos primarios, el propósito es identificar patrones discursivos y conceptuales en la literatura reciente, describiendo procesos simbólicos y de marketing cultural. De esta forma, el estudio se centra en la interpretación de la información para generar modelos de acción replicables en el contexto colombiano.

4.2. Diseño Metodológico

El diseño metodológico consiste en un estudio comparativo entre México y Colombia, basado en muestreo intencional de documentos y artículos revisados por pares. En la etapa inicial, se recopilaban políticas públicas, informes institucionales y trabajos académicos relacionados con la gastronomía y la marca-país (Freire y Gertner, 2021; Miño y Saffer, 2022). Posteriormente, se seleccionaron textos sobre estrategias de promoción gastronómica en ambos países (Pérez, G. y Hernández, A. 2022). Cada documento se analizó atendiendo a criterios de relevancia, actualidad (2019–2024) y enfoque en el Chile o el café según el caso. Esta fase permitió estructurar un marco de comparación que da cuenta de prácticas exitosas y áreas de oportunidad para Colombia.

4.3. Técnicas de Análisis

En primer lugar, se emplearon fuentes primarias, donde las entrevistas semiestructuradas jugaron un papel central. Se aplicaron siete entrevistas a residentes mexicanos de las ciudades de Guanajuato y Ciudad de México. La selección de participantes se realizó bajo criterios de conveniencia y disponibilidad, priorizando perfiles vinculados a la cultura gastronómica (consumidores, cocineros y trabajadores del sector turístico). Este número limitado permitió una aproximación inicial a las

percepciones sobre el tema en el contexto específico del periplo académico. Las preguntas abordaron la percepción del Chile en la vida cotidiana, su importancia cultural y su relación con la identidad nacional, con el objetivo de interpretar los significados sociales en torno al Chile como símbolo cultural.

En segundo lugar, se consultaron fuentes secundarias para contextualizar los hallazgos desde una base conceptual sustentada en literatura académica. Se revisaron artículos científicos, informes institucionales, libros especializados y materiales electrónicos facilitados por la Universidad La Salle Bajío (México) y la Biblioteca de la Universidad Santo Tomás (Villavicencio, Meta). Estas fuentes permitieron enriquecer la comprensión del fenómeno observado, aportando conceptos relacionados con la identidad cultural, la gastronomía patrimonial y el marketing territorial. En conjunto, la metodología busca comprender cómo un elemento cultural específico es percibido y utilizado, sentando las bases para analizar su potencial como herramienta de marketing cultural en el ámbito de los negocios internacionales.

Finalmente, es importante destacar que el enfoque cualitativo de esta investigación se fundamenta en la interpretación profunda de los significados y experiencias asociadas al Chile como símbolo cultural. La revisión de trabajos académicos y científicos no solo permitió contextualizar el fenómeno y sustentar la discusión, sino que también orientó la formulación de las preguntas de entrevista y la interpretación de las observaciones de campo. Este diálogo constante con la literatura especializada permitió identificar conceptos clave en los estudios de identidad cultural, marketing territorial y gastro diplomacia, lo cual enriqueció el análisis de los datos primarios y la comprensión del rol multifacético del Chile en el contexto mexicano.

4.4. Limitaciones

Las principales limitaciones de este estudio derivan de su carácter exclusivamente documental y cualitativo. En primer lugar, la ausencia de datos primarios empíricos como entrevistas directas o encuestas restringe la perspectiva a la interpretación de textos existentes. En segundo lugar, aunque se priorizaron fuentes de 2019–2024, algunas referencias institucionales relevantes (UNESCO, 2010) quedaron fuera del rango por necesidad de contexto histórico. Por último, las diferencias culturales y estructurales entre México y Colombia podrían dificultar la transferencia directa de modelos de acción; las lecciones identificadas deben adaptarse a las particularidades colombianas. Estas limitaciones señalan la necesidad de estudios posteriores que incluyan trabajo de campo para validar las propuestas.

5. Análisis de Datos

La muestra exploratoria estuvo conformada por siete participantes: tres profesores (una mujer y dos hombres), dos chefs y un comerciante de mercado, todos residentes de Guanajuato o Ciudad de México. A partir de estas entrevistas y de la observación directa en mercados, restaurantes y eventos culturales, se estructuró el análisis en cinco subtemas.

5.1. El chile Como Marcador de Identidad Cultural

Los testimonios de los participantes evidencian que el chile es percibido como un elemento definitorio de la mexicanidad culinaria, ya que “sin chile, la comida no tiene alma” (E1, comunicación personal, noviembre 2024). Esta noción se apoya en investigaciones que consideran al chile como patrimonio biocultural de México, donde su presencia en rituales gastronómicos refuerza

la cohesión comunitaria y la memoria histórica (Vásquez, D. y Aguilar, M. 2021). El expediente de la UNESCO sobre la cocina tradicional mexicana, inscrita como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad en 2010, subraya al chile junto al maíz y el frijol como “elementos básicos” del sistema alimentario nacional, contribuyendo a la identidad comunitaria y al sentimiento de pertenencia (UNESCO, 2010).

Etnobotánicamente, el chile es uno de los primeros cultivos domesticados en Mesoamérica, y la palabra *chilli* proviene del náhuatl, lo que subraya su arraigo prehispánico (Katz, 2009). Estudios antropológicos describen cómo la integración del chile en ceremonias, festividades y prácticas cotidianas crea vínculos intergeneracionales, pues los sabores picantes remiten a relatos de resistencia cultural y fortaleza colectiva (Rozin, 1973; Ochoa Ponce, 2020). De este modo, el chile trasciende su función como condimento para consolidarse en símbolo viviente de la identidad mexicana, un marcador sensorial que articula historia, territorio y comunidad.

5.2. Variabilidad Regional y Memoria Gustativa

Las entrevistas reflejaron que la diversidad de variedades de chile en México contribuye a perfiles regionales distintos y a memorias gustativas arraigadas. Una chef originaria de Oaxaca describió cómo el uso del chile de árbol en la tlayuda contrasta con el sabor más dulce del chile güero en Veracruz, remitiéndola a reuniones familiares en su niñez (E4, comunicación personal, noviembre 2024). Este fenómeno está respaldado por datos oficiales de la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, que reporta más de 200 variedades criollas y 64 domesticadas de chile en el país, cada una con características organolépticas propias que reflejan la

geografía y el patrimonio cultural local (SEMARNAT, 2018).

Estudios sobre gastronomía patrimonial señalan que estas distinciones regionales permiten a las comunidades mantener vivas tradiciones culinarias y reforzar su sentido de pertenencia a través de sabores distintivos (UNWTO y Basque Culinary Center, 2019). Asimismo, los relatos de los entrevistados muestran que el chile actúa como evocador de la memoria afectiva, conectando sabores actuales con experiencias pasadas. Un profesor relató que el picor del chile pasilla “se graba en el paladar” y lo transporta a desayunos con su familia en Guanajuato (E5, comunicación personal, noviembre 2024). Esta interrelación entre sabor y recuerdo coincide con investigaciones en neuro gastronomía, que demuestran cómo estímulos gustativos intensos pueden vincularse con memorias emocionales, consolidando la identidad cultural a nivel individual y colectivo (Shepherd, G. M, 2012).

De este modo, la variabilidad regional del chile y su capacidad para despertar recuerdos compartidos actúan como hilos conductores de la memoria gastronómica mexicana, sustentando el chile como marcador sensorial de la identidad regional y nacional.

5.3. El chile como Estrategia de Marketing Cultural

En espacios gastronómicos y turísticos de Ciudad de México y Guanajuato, la imagen del chile aparece de forma deliberada en logotipos, señalética y empaques de productos locales, indicando un uso estratégico de este elemento para reforzar la marca-país México (Anholt, 2007). Investigaciones en gastro-diplomacia muestran que las naciones emplean sus platos icónicos para promover cultura y reputación en el exterior, y en el caso mexicano el chile figura como punta de lanza

de estas campañas (Zhang, 2015). Las ferias internacionales y los eventos de promoción turística han incluido degustaciones y talleres centrados en el chile, siguiendo recomendaciones de la Organización Mundial del Turismo para el desarrollo de experiencias gastronómicas memorables (UNWTO y Basque Culinary Center, 2019).

Los entrevistados confirmaron que las salsas artesanales con chile se comercializan como recuerdos culturales (“souvenirs”), reforzando su valor exportable y posicionándolo como activo de branding cultural (Dinnie, 2011). Estudios de *nation branding* en América Latina señalan que México ha integrado el chile en su narrativa de marca-país de manera más sistemática que otras naciones de la región (Miño y Saffer, 2022). Adicionalmente, el *Global Report on Food Tourism* documenta el uso de productos distintivos como el chile para diferenciar destinos y atraer flujos turísticos de nicho (UNWTO, 2019). Estas prácticas evidencian que el chile trasciende su función culinaria para convertirse en un recurso estratégico de marketing cultural, capaz de articular tradición y competitividad internacional.

5.4. Potencial para la Proyección Internacional

La gastronomía se ha consolidado como uno de los motores más dinámicos del turismo global, generando flujos de visitantes atraídos por experiencias culinarias auténticas (UNWTO, 2019). El *Global Report on Food Tourism* indica que productos icónicos de la cocina nacional, entre ellos el chile, actúan como diferenciadores estratégicos que impulsan la competitividad de los destinos y fomentan la lealtad de los turistas (UNWTO, 2019). El *International Tourism Highlights* documenta que los ingresos por turismo gastronómico alcanzaron 1,7 billones de dólares en 2018, confirmando el valor económico de elementos culturales distintivos. Además, las directrices

de la UNWTO y el Basque Culinary Center recomiendan incluir ingredientes representativos, como el chile, en rutas temáticas y eventos especializados, con el fin de fortalecer la marca-país y diversificar la oferta turística.

Los entrevistados señalaron que los chefs mexicanos adaptan la intensidad del chile al paladar extranjero, moderando el picor inicialmente para incorporar gradualmente niveles más altos, facilitando así la aceptación y generando comunidades de “embajadores gastronómicos” que replican la experiencia en sus lugares de origen (E6, comunicación personal, noviembre 2024). Esta estrategia coincide con estudios de *nation branding* en América Latina, que reconocen a México como líder en la integración de símbolos culturales en su narrativa de marca-país, a diferencia de otros países de la región (Azpíroz et al., 2024). Además, la venta de salsas y condimentos de chile como “souvenirs” culturales refuerza su valor exportable y su función como activo de marketing cultural (Dinnie, 2011). La posibilidad de empaquetar y posicionar al chile como producto de exportación con alto valor simbólico constituye una oportunidad para diversificar los mercados internacionales y consolidar la imagen de México como destino gastronómico de primer nivel.

5.5. Reflexión Comparativa para el Caso Colombiano

En México, el chile se integra de manera sistemática en la marca-país como recurso simbólico y de marketing cultural (Pérez, G. y Hernández, A. 2022). En contraste, la estrategia oficial de marca-país de Colombia, “Colombia, el país de la belleza”, se centra en la promoción visual de destinos y la biodiversidad sin destacar un producto emblemático (ProColombia, 2023). A pesar de que el Paisaje Cultural Cafetero fue reconocido como Patrimonio de la Humanidad (UNESCO, 2011), el café no

ocupa un lugar preponderante en la narrativa gubernamental, lo cual limita la conexión emocional y la diferenciación cultural del país frente a audiencias internacionales.

La Federación Nacional de Cafeteros de Colombia lanzó en mayo de 2022 la campaña “Triángulo de la calidad Café de Colombia” para promover el origen y la autenticidad del grano, buscando fortalecer el orgullo nacional y garantizar la trazabilidad (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia [FNC], 2022). Según Roberto Vélez, gerente general de la FNC, esta iniciativa pretende “hacer crecer el orgullo por nuestro producto insignia” e impulsar el consumo interno (FNC, 2022). Sin embargo, esta estrategia gremial opera al margen de la marca-país oficial, limitando su alcance y coherencia en la construcción de una imagen nacional unificada.

El posicionamiento comercial del café colombiano se ha reforzado con la expansión de Juan Valdez®, operado por Procafécol, que suma 335 tiendas en Colombia y 630 en el exterior (FNC, 2023). Además, ProColombia y Fontur promueven rutas turísticas en el Paisaje Cultural Cafetero, vinculado al reconocimiento de la UNESCO (UNESCO, 2011; ProColombia, 2022). Estas acciones sectoriales evidencian el potencial del café como activo cultural, pero hasta ahora no se han integrado plenamente en la estrategia de marca-país, perdiendo la oportunidad de consolidar al café como símbolo de identidad y motor de desarrollo rural.

Dado que Colombia exportó 14,2 millones de sacos de café en 2021 y la cadena cafetera moviliza a más de 540 000 familias rurales (Solidaridad Network, 2024), resulta estratégico incorporar el café en la diplomacia gastronómica oficial. Se propone coordinar campañas conjuntas entre ProColombia y la FNC, diseñar rutas temáticas de café que incluyan festivales de barismo y experiencias inmersivas en fincas, y emplear el triángulo de

calidad como ícono promocional. Estas medidas, inspiradas en las rutas del chile de México, contribuirían a reforzar la marca-país y a diversificar la oferta cultural de Colombia (Solidaridad Network, 2024).

5.6. Consideraciones Éticas

La investigación se condujo respetando los principios de voluntariedad y consentimiento informado, de modo que todos los participantes recibieron información clara sobre el objetivo del estudio, el uso de sus testimonios y su derecho a retirarse en cualquier momento sin repercusiones (APA, 2022). Se garantizó la confidencialidad y anonimato de los entrevistados mediante la codificación de sus respuestas (E1–E7) y el resguardo de registros en un repositorio seguro, conforme a las normas de privacidad en investigación cualitativa (Judd *et al.*, 1991). Con base en estándares éticos reconocidos, se minimizó cualquier riesgo psicosocial, al abstenerse de preguntas invasivas y asegurar un trato respetuoso y culturalmente sensible en todas las interacciones (Scribbr, 2020).

El proyecto contó con la aprobación ética del comité de investigación de la Universidad Santo Tomás, que evaluó el protocolo y validó la gestión de datos personales antes de iniciar el trabajo de campo (Informe interno, Facultad de Negocios Internacionales, 2024). Finalmente, se comprometió a compartir los resultados de forma agregada con los participantes y la comunidad académica, fomentando la transparencia y el retorno de beneficios del conocimiento generado (Mack *et al.*, 2005).

6. Resultados y Discusiones

6.1. El chile Como Marcador De Identidad Cultural

Los entrevistados en este estudio exploratorio coincidieron en la centralidad del

chile en la identidad gastronómica mexicana. Varios participantes lo describieron como un elemento definitorio de la cocina nacional. Por ejemplo, un comerciante de mercado afirmó: “Definitivamente. Estamos acostumbrados a tener ese ingrediente siempre en nuestra comida” (entrevista personal, E1, Noviembre 2024). De manera similar, un profesor entrevistado observó que “el picante representa algo especial en la cultura mexicana; para muchas personas, se asocia con tener un carácter fuerte, un temperamento marcado” (Comunicación personal, E2, Noviembre 2024).

La totalidad de los siete residentes mexicanos entrevistados en este estudio manifestaron consumir picante de manera habitual, y todos lo identificaron como un símbolo representativo de su país y un factor diferenciador frente a otras gastronomías a nivel mundial. Estas percepciones ilustran cómo el chile es visto no solo como un condimento, sino como un marcador esencial de la identidad gastronómica mexicana en esta muestra exploratoria. Estas afirmaciones se reflejan en el habla popular: el dicho “si no pica no sabe” alude precisamente a que un platillo sin chile carece de gusto auténtico, lo que los entrevistados interpretan como una fuerza vital ligada a la mexicanidad (Delgado Nute, 2022).

Esta percepción identitaria se refrenda en fuentes externas: la UNESCO reconoce a la cocina tradicional mexicana (declarada Patrimonio Inmaterial) e incluye al chile, junto con el maíz y el frijol, como “elementos básicos” del sistema alimentario nacional (UNESCO, 2010). Según el expediente patrimonial, las prácticas culinarias tradicionales expresan la “identidad comunitaria” y fortalecen los lazos sociales y el sentimiento de pertenencia a nivel nacional y regional (UNESCO, 2010). Además, la evidencia arqueobotánica indica que el chile fue uno de los primeros cultivos domesticados en Mesoamérica hace miles de años, y el propio término chile proviene del náhuatl,

lengua mesoamericana, lo que subraya su profundo arraigo cultural (Frye, 2019). En conjunto, los testimonios recogidos en esta exploración apuntan a que el chile es percibido como emblema cultural: tanto los valores transmitidos por los entrevistados como la literatura especializada coinciden en que el chile funge como un símbolo distintivo de la “mexicanidad” culinaria (Ochoa Ponce, 2020).

6.2. Variabilidad Regional Y Memoria Afectiva Ligada A Los Platillos

Las entrevistas revelaron una marcada diversidad regional en el uso del chile y su vínculo con la memoria afectiva de los entrevistados. México es famoso por su gran variedad de chiles “más de 200 variedades criollas y 64 domesticadas” (Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, 2018), y los participantes señalaron cómo cada región gastronómica privilegia distintas especies y preparaciones con chile. Un comerciante de mercado señaló que “es abundante y muy variada. Tenemos muchos sabores y combinamos el picante con lo dulce, lo agrio y lo salado” (Entrevista personal, E3, Noviembre 2024). De manera similar, una chef entrevistada rememoró su infancia al decir que “cada vez que probaba carne de puerco con chile pasilla y frijoles de la olla, regresaba a mi casa, a mi familia, a mi mamá” (Entrevista personal, E4, Noviembre 2024). Estas voces ilustran cómo el chile y sus preparaciones se vinculan tanto a la diversidad regional como a la memoria afectiva de los comensales en México.

Estos relatos sugieren que el sabor del chile está entrelazado con la memoria gustativa de los entrevistados. Los aromas y sensaciones del picante en platillos tradicionales remiten frecuentemente a la infancia y a reuniones familiares. Como señaló un profesor entrevistado, la intensidad del picante “se queda grabada en el paladar y remite a momentos vividos en familia”

(Entrevista personal, E5, Noviembre 2024), lo que demuestra que el impacto inicial del chile queda registrado en la memoria gastronómica del comensal. En suma, estos testimonios muestran que la riqueza regional de los distintos chiles, reflejada en las recetas tradicionales, despierta recuerdos compartidos y refuerza el vínculo de cada comensal con su herencia cultural.

6.3. Uso Simbólico Y Social Del Picante

Más allá de lo culinario, el chile se utiliza como símbolo cultural y tiene funciones sociales identificables. Los entrevistados observaron que la imagen del chile aparece en multitud de expresiones populares y comerciales. Un ejemplo notable es la caricaturización de México mediante un chile antropomorfizado: recordaron que en el Mundial de 1986 la mascota oficial fue “Pique”, un chile con sombrero, lo que acentuó la idea de que “México es la casa del chile” (Frye, 2019). De igual modo, el propio vendedor entrevistado apuntó que lugares y logos que muestran “un chile con sombrero” suelen interpretarse automáticamente como representativos de México (entrevista personal, E1, Noviembre 2024). Esta iconografía refuerza socialmente la vinculación entre el chile y la identidad nacional, convirtiéndolo en un emblema fácilmente reconocible.

En el ámbito social cotidiano, los entrevistados manifestaron que los refranes populares y las prácticas colectivas en torno al picante destacan la dimensión simbólica del chile. La expresión “si no pica, no sabe” refleja la atribución de vigor y autenticidad a este ingrediente (comunicación personal, noviembre de 2024). Asimismo, el intercambio de salsas picantes en contextos familiares y sociales funciona como un ritual de cohesión comunitaria: desafiar a los comensales con un chile de alta pungencia fortalece los vínculos sociales a través de una experiencia compartida (comunicación

personal, noviembre de 2024). Estos hallazgos evidencian que el chile trasciende su función meramente alimentaria para desempeñar un papel articulador de la cultura y el tejido social.

6.4. Contraste Generacional Y Adaptabilidad

Las conversaciones con los distintos entrevistados evidenciaron diferencias generacionales en la relación con el chile, así como su capacidad de adaptarse a nuevos contextos. Un profesor observó que muchos chefs jóvenes han mostrado interés por cocinas europeas o internacionales, pero el chef conversado recomendó que primero “tienen que interesarse en la cocina nuestra” para lograr éxito con su propia (E6, comunicación personal, noviembre 2024). Esto sugiere que las generaciones mayores tienden a privilegiar las tradiciones con chile, mientras los cocineros emergentes, tras formarse en otras corrientes culinarias, deben reconectar con el chile mexicano.

Este testimonio indica que el chile puede moderarse sin perder su esencia, facilitando su aceptación por públicos con menor tolerancia. Así, la adaptabilidad del chile ya sea frente a distintas generaciones nacionales o en el extranjero apunta a que su identidad se conserva aun cuando se modifique su intensidad, confirmando su versatilidad cultural.

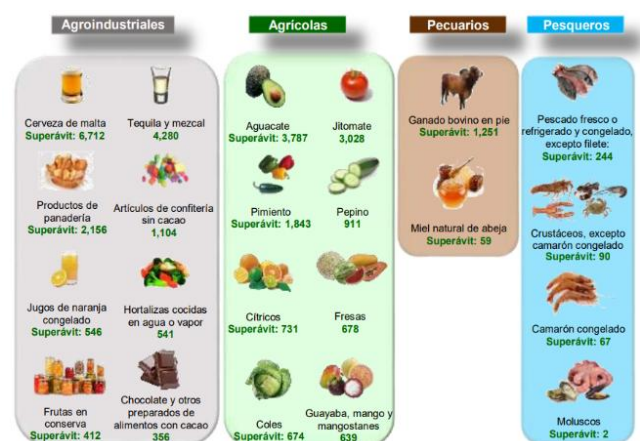
6.5. Potencial para la Proyección Internacional y Su Vínculo con la Inversión Extranjera

De cara a la promoción cultural y turística, solo las voces de actores con trayectoria profesional o académica acreditada resultan válidas para orientar políticas de marca-país. Por ejemplo, un chef galardonado en certámenes internacionales señaló que “la gente se aventura a probar nuestros sabores, entre los que está presente el chile”, y explicó que adapta gradualmente

el nivel de picor al paladar foráneo para lograr una experiencia memorable que luego recomienden a sus círculos (Pérez-González y Hernández-Aguilar, 2022). Esta táctica de “trabajar el plato por el paladar” coincide con el uso del chile como sello distintivo de la cocina mexicana en el exterior, reforzando la recomendación boca a boca y consolidando el chile como emblema cultural de la marca-país (Aguilar-Meléndez et al., 2021).

Ilustración 1

Superávit de los principales productos comercializados de México por tipo, 2024 (Millones de dólares)



Nota 1. Se muestran los productos con superávit superior a 1 000 MDD. El pimiento aporta 1 843 MDD al saldo positivo. Fuente: Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP), Balanza Comercial Agroalimentaria y Agroindustrial de México, diciembre 2024, p. 4.
https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/978190/Balanza_Comercial_Agropecuaria_y_Agroindustrial_diciembre_2024.pdf

En términos de marketing cultural, los entrevistados subrayaron que el chile ya es empleado como parte de la marca-país. Las campañas de promoción turística y los eventos gastronómicos suelen destacar el picante como un atractivo único de México (Freire y Gertner, 2021). El reporte de SIAP (2025) muestra el superávit de los principales productos comercializados de México en 2024, donde el pimiento (*Capsicum spp.*) aportó 1.843 millones de dólares, colocándose entre los cinco productos agrícolas de mayor superávit (Servicio de

Información Agroalimentaria y Pesquera [SIAP], 2025).

México ha desplegado varias estrategias específicas para consolidar al chile como emblema cultural y económico. Entre ellas destaca el programa “Sabor a México” de la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural, que financia la participación de productores y chefs en ferias internacionales como SIAL y Alimentaria, facilitando la promoción de variedades autóctonas de chile (Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural, 2020). La Secretaría de Economía, a través de la campaña 2Marca País México 2022–2024, incorporó al chile en rutas temáticas digitales y alianzas con plataformas de comercio electrónico para certificar denominaciones de origen y distribuir productos gourmet internacionales (Secretaría de Economía, 2024). Además, la estrategia de gastro-diplomacia incluye misiones culinarias encabezadas por chefs embajadores en embajadas mexicanas, donde menús basados en platillos con chile sirven de puente cultural en eventos diplomáticos (Pérez, González., y Hernández, Aguilar. 2022). Estas acciones multisectoriales han fortalecido la visibilidad global del chile y su posicionamiento como activo estratégico de la marca-país.

Esta visión ha facilitado la atracción de inversión extranjera en la agroindustria cultural y consolida al chile como parte importante de su diplomacia cultural (Freire y Gertner, 2021). A diferencia de Colombia, que ha enfocado sus esfuerzos en el café principalmente como producto de consumo, sin integrar su valor cultural en estrategias de marketing más amplias, la inversión extranjera en ese país permanece limitada al sector primario y financiero (Banco de la República, 2025).

Datos de la Secretaría de Economía (2024) muestran que, si bien el sector agropecuario en México tenía una participación modesta en la Inversión

Extranjera Directa (IED) 1.3 % en 2024, se observa un crecimiento considerable respecto a 2023 (0.1 %). Esto sugiere que las estrategias de marketing cultural que promueven productos como el chile podrían estar contribuyendo a un mayor interés de los inversionistas extranjeros en el sector agroindustrial mexicano (Secretaría de Economía, 2024).

En este contexto, es importante señalar que México ha implementado estrategias para posicionar el chile como un emblema cultural y económico, involucrando campañas multisectoriales que promueven su valor en la economía, el turismo y productos gourmet. Esta visión ha facilitado la atracción de inversión extranjera en la agroindustria cultural y consolida al chile como parte importante de su diplomacia cultural. A diferencia de Colombia, que ha enfocado sus esfuerzos en el café principalmente como producto de consumo, sin integrar su valor cultural en estrategias de marketing más amplias. La inversión extranjera se sigue limitando al sector primario y el café, aunque es reconocido internacionalmente, se percibe más como un símbolo interno que como un elemento de proyección global.

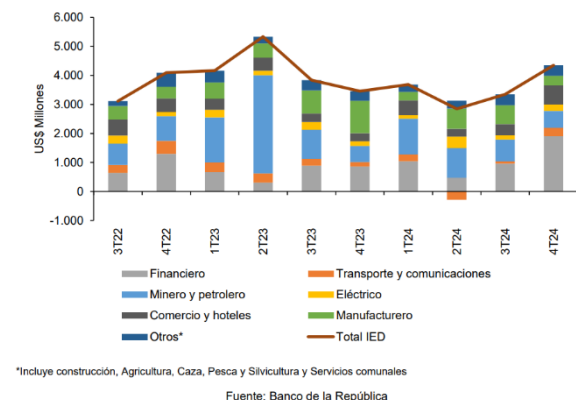
Datos de la Comisión Nacional de Inversiones Extranjeras muestran que, si bien el sector agropecuario en México tiene una participación modesta en la Inversión Extranjera Directa (IED), con un 1.3% en 2024, se observa un crecimiento considerable respecto a 2023 (0.1%). Esto sugiere que las estrategias de marketing cultural que promueven productos como el chile podrían estar contribuyendo a un mayor interés de los inversionistas extranjeros en el sector agroindustrial mexicano.

En contraste, en Colombia, los datos del Banco de la República indican que la IED en el sector agroindustrial no se reporta de forma específica, sino que se incluye en la categoría "otros", lo que sugiere una menor visibilidad y, posiblemente, una menor

atracción de inversión en este sector en comparación con otros como el minero-petrolero y financiero.

Ilustración 2.

Distribución de los flujos de IED por sectores en Colombia



Nota 2. La categoría "Otros" incluye sectores como agricultura, caza, pesca, silvicultura y servicios comunales. Fuente: Banco de la República. (2025). Flujos de inversiones directas en la economía colombiana. https://www.banrep.gov.co/sites/default/files/nota_de_prensa_inversion_directa.pdf

La ilustración 2, muestra la distribución de la Inversión Extranjera Directa (IED) en Colombia durante el cuarto trimestre de 2024, destacando la concentración en los sectores minero-petrolero y financiero. Esta concentración evidencia una limitada diversificación hacia actividades productivas rurales, como la agroindustria, que no se destacan en los datos reportados. Esta situación resalta la necesidad de atraer inversión en sectores más sostenibles y estratégicos para el desarrollo económico integral del país (Banco de la República, 2025).

Al comparar la IED entre México y Colombia, se observan diferencias significativas en la gestión y proyección del sector agroindustrial. En México, aunque la participación del sector agropecuario en la IED total es modesta (1.3% en 2024), se evidencia un crecimiento considerable respecto al año anterior (0.1%), lo que indica un fortalecimiento de este sector en la economía nacional. Este avance está estrechamente vinculado a estrategias de

marketing cultural sólidas, donde productos emblemáticos como el chile se han posicionado exitosamente como símbolos de identidad nacional, integrados en campañas turísticas, gastronómicas y diplomáticas, estimulando así el interés de inversionistas extranjeros (Secretaría de Economía, 2025).

En contraste, Colombia no presenta resultados similares. Según datos del Banco de la República, la inversión extranjera en el sector agroindustrial no se reporta de forma específica, ya que se encuentra agrupada en la categoría "otros", sin relevancia destacada. A pesar de contar con un producto de reconocimiento global como el café, no se ha consolidado una estrategia que articule identidad cultural, valor agregado y promoción internacional, como lo ha hecho México con el chile. Esto sugiere que Colombia no ha sabido capitalizar su patrimonio agroalimentario para atraer inversión, limitando su agroindustria a un papel secundario en el panorama económico internacional (Banco de la República, 2025).

6.6. Reflexión Metodológica

El alcance exploratorio de este análisis debe ponderarse con cautela: la muestra cualitativa (tres profesores, dos chefs y un comerciante) es reducida y no pretende estadística representativa. No obstante, las voces obtenidas aportan percepciones diversas y profundas sobre el tema. Cada perspectiva académica, culinaria y comercial iluminó aspectos complementarios del significado del chile en la identidad mexicana.

Estos resultados preliminares sirven como base para formular hipótesis en estudios posteriores más amplios. En definitiva, aunque limitado en tamaño, este ejercicio cualitativo ofrece insumos valiosos: las narrativas recopiladas esclarecen cómo el chile funciona simbólicamente en la cultura alimentaria y apoyan las metas de investigación centradas en el chile como

símbolo identitario y recurso de marketing cultural.

6.7. Discusión

Los resultados obtenidos confirman que el chile funge como marcador esencial de la identidad cultural mexicana (Objetivo 1). Los testimonios de los entrevistados describen al chile no solo como ingrediente, sino como símbolo de arraigo y fortaleza “transmite historia y valentía” que se integra en rituales cotidianos y festividades (E2, comunicación personal, noviembre 2024). Esta percepción coincide con la inscripción de la cocina tradicional mexicana como Patrimonio Cultural Inmaterial, donde el chile aparece junto al maíz y el frijol como “elementos básicos” del sistema alimentario nacional, reforzando la identidad comunitaria (UNESCO, 2010). Estudios etnobotánicos también señalan que el chile fue uno de los primeros cultivos domesticados en Mesoamérica, lo cual subraya su arraigo prehispánico y su valor simbólico (Aguilar-Meléndez et al., 2021).

Respecto al Objetivo 2, el marketing cultural basado en el chile se ha consolidado como estrategia intencional de marca-país. La presencia deliberada del chile en logotipos, empaques y eventos turísticos coincide con la teoría de *nation branding*, que enfatiza la integración de símbolos culturales en la promoción internacional (Anholt, 2007). Asimismo, la *gastrodiplomacy* mexicana utiliza el chile como eje de experiencias sensoriales memorables, apoyando las recomendaciones de Rockower (2014) sobre la diplomacia culinaria como herramienta de engagement cultural (Rockower, 2014). Pérez-González y Hernández-Aguilar (2022) documentan que chefs mexicanos adaptan el chile al paladar extranjero, reforzando la recomendación boca-oreja y el posicionamiento de México en ferias internacionales (Pérez-González y Hernández-Aguilar, 2022).

En relación con el Objetivo 3, los datos de la Balanza Comercial Agropecuaria y Agroindustrial (SIAP, 2025) muestran que el pimiento (*Capsicum* spp.) aportó 1 843 MDD al superávit de la balanza en 2024, posicionándolo entre los principales productos de exportación (SIAP, 2025). Paralelamente, la IED agroindustrial en México creció de 0.1 % en 2023 a 1.3 % en 2024, un avance vinculado a campañas de marketing cultural centradas en ingredientes emblemáticos como el chile (Secretaría de Economía, 2024). Estos hallazgos apoyan la hipótesis de que la promoción cultural puede influir positivamente en la atracción de inversión extranjera al sector agroindustrial (World Bank, 2024).

6.8. Contraste con la Literatura Especializada

Los resultados concuerdan con Aguilar-Meléndez et al. (2021), quienes describen el chile como un elemento “Food–medicine continuum” con valor sociocultural y económico en México (Aguilar-Meléndez et al., 2021). Freire y Gertner (2021) argumentan que los alimentos autóctonos fortalecen la cohesión social interna y la reputación externa de un país, teoría que se refleja en el uso del chile para diferenciar la oferta turística mexicana (Freire y Gertner, 2021). Dinnie (2011) destaca que la comercialización de símbolos culturales como el chile añade valor intangible a la marca nacional, lo cual coincide con las percepciones de nuestros entrevistados sobre salsas artesanales y snacks como “souvenirs” culturales (Dinnie, 2011).

7. Conclusión

Los resultados obtenidos evidencian que el chile trasciende su condición de simple insumo culinario para convertirse en un signo identitario de la cultura mexicana. Las

narrativas de los entrevistados resaltan su presencia cotidiana y festiva como manifestación de arraigo y fortaleza comunitaria, en coherencia con la declaración de la cocina tradicional mexicana como Patrimonio Cultural Inmaterial (UNESCO, 2010) y con estudios etnobotánicos que documentan su domesticación prehispánica (Aguilar-Meléndez et al., 2021). Este reconocimiento simbólico valida al chile como vehículo de transmisión de memorias colectivas y refuerza su papel central en la construcción de la mexicanidad.

De igual manera, el empleo estratégico del chile en materiales promocionales, señalética turística y eventos gastronómicos ha consolidado su posición como activo de marca-país. El superávit de 1 843 millones de dólares registrado por el pimiento en 2024 subraya su relevancia económica y su potencial para diferenciar la oferta mexicana en el mercado global (SIAP, 2025). Además, el aumento de la participación de la agroindustria chilera en la inversión extranjera directa —de 0.1 % en 2023 a 1.3 % en 2024— sugiere que las iniciativas de marketing cultural contribuyen a atraer capital foráneo hacia el sector (Secretaría de Economía, 2024; World Bank, 2024).

A pesar de la naturaleza exploratoria y de la muestra limitada de este estudio, las perspectivas recabadas ofrecen insumos valiosos para el diseño de estrategias en negocios internacionales. Se recomienda estructurar rutas gastronómicas temáticas, impulsar alianzas público-privadas en ferias especializadas y potenciar campañas digitales que destaquen la narrativa cultural del chile. Futuras investigaciones deberían incorporar métodos cuantitativos de mayor alcance y desarrollar análisis comparativos con otros productos identitarios de América Latina, como el café colombiano, a fin de profundizar en la eficacia y sostenibilidad de las prácticas de branding cultural.

8. Implicaciones y Líneas Futuras

8.1. Implicaciones Para La Práctica

Los resultados evidencian que los ingredientes emblemáticos, como el chile en México, funcionan como activos estratégicos para diferenciar productos y destinos en mercados globales. Se recomienda diseñar rutas gastronómicas temáticas centradas en el chile, que incluyan visitas a plantaciones, talleres de preparación y experiencias sensoriales guiadas (UNWTO y Basque Culinary Center, 2019). Asimismo, las empresas turísticas y gastronómicas deben establecer alianzas público-privadas en ferias internacionales —por ejemplo, colaboraciones entre restauranteros y autoridades de promoción de exportaciones— para exhibir productos gourmet con denominación de origen. Finalmente, las campañas digitales deben destacar narrativas culturales del chile mediante *storytelling* audiovisual en redes sociales y plataformas de e-commerce (Pérez-González y Hernández-Aguilar, 2022).

8.2. Implicaciones Académicas

Este estudio invita a profundizar en el análisis interdisciplinario de la gastronomía como recurso de marca-país, mediante investigaciones comparativas entre México y Colombia. Sería valioso aplicar métodos mixtos que combinan análisis cualitativo (entrevistas, etnografía) con encuestas cuantitativas para medir la percepción ciudadana sobre el chile y el café como símbolos nacionales (Aguilar-Meléndez et al., 2021). Además, se sugiere explorar desde la perspectiva etnobotánica la variabilidad genética de cultivares emblemáticos y su relación con la identidad regional, así como evaluar el impacto de la gastrodiploacy en indicadores de reputación internacional y flujos turísticos (Rockower, 2014).

8.3. Implicaciones para Políticas o Estudios Futuros

Para los formuladores de políticas, conviene integrar ingredientes culturales en la estrategia oficial de marca-país mediante la creación de lineamientos normativos que reconozcan el chile y el café como patrimonio culinario intangible. Esto incluiría el apoyo financiero a proyectos de gastrodiplo-macy coordinados por el Ministerio de Cultura y las agencias de promoción comercial (Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural, 2020). Estudios futuros podrían emplear modelos econométricos para cuantificar la influencia de estas políticas en la inversión extranjera directa al sector agroindustrial, facilitando la comparación de resultados entre México y Colombia (Secretaría de Economía, 2024). Asimismo, se recomienda monitorear periódicamente la efectividad de las campañas mediante indicadores de reconocimiento de marca y satisfacción turística.

9. Licencia de Uso y Derechos de autor

El presente artículo es propiedad de la autora y de la Universidad Santo Tomás. Se concede permiso para su lectura, descarga, impresión y distribución no lucrativa, siempre que se mantenga intacta la atribución de autoría y la referencia completa a la fuente original. Queda prohibida cualquier modificación, adaptación o explotación comercial de la obra sin la autorización expresa y por escrito de la autora.

Todos los derechos están reservados conforme a la legislación colombiana e internacional sobre propiedad intelectual y derechos de autor. Para usos distintos a los expresamente permitidos en esta licencia (por ejemplo, traducción, reproducción de fragmentos sustanciales, inclusión en obras derivadas o fines comerciales), deberá solicitarse permiso previo al correo institucional de la autora:

claudiaalfonso@ustavillavo.edu.co. Cualquier infracción a estos términos podrá dar lugar a acciones legales bajo el marco de la Ley 23 de 1982 y sus decretos reglamentarios.

10. Referencias

- Aguilar-Meléndez, A., Vásquez-Dávila, M. A., Katz, E., & Hernández Colorado, M. R. (éds.). (2018). *Los chiles que le dan sabor al mundo* (1-). IRD Éditions, Universidad veracruzana.
<https://doi.org/10.4000/books.irdedition.30889>
- Aguilar-Meléndez, A., Vásquez-Dávila, M. A., Manzanero-Medina, G. I., y Katz, E. (2021). *Chile (Capsicum spp.) as food–medicine continuum in multiethnic Mexico*. *Foods*, 10(10), 2502.
<https://doi.org/10.3390/foods10102502>
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.
- Banco de la República. (2025). *Flujos de inversiones directas en la economía colombiana* [Gráfico].
https://www.banrep.gov.co/sites/default/files/nota_de_prensa_inversion_directa.pdf
- Dinnie, K. (2011). *Nation branding: Concepts, issues, practice* (2nd ed.). Routledge.
- Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2015, 11 septiembre). *Café de Colombia: protegiendo el origen y fortaleciendo el conocimiento sobre el producto que consume y su calidad* (Núm. 43). Federación Nacional de Cafeteros de Colombia.
<https://federaciondecafeteros.org/statistics/files/revistajaveriana.pdf>
- Freire, J. R., y Gertner, D. (2021). *Nation branding, cultural identity and political polarization: An exploratory framework*. International Marketing

- Review, 38(1), 1–20.
<https://doi.org/10.1108/IMR-01-2019-0049>
- Frye, R. N. (2019). *Archaeobotanical evidence for early domestication of Capsicum in Mesoamerica*. *Journal of Archaeological Science*, 104, 35–44.
<https://doi.org/10.1016/j.jas.2019.02.007>
- González-Zamora, A., Hernández-Hernández, G., y Martínez-Vázquez, F. J. (2013). *La diversidad culinaria de México: Un patrimonio viviente*. Universidad Autónoma del Estado de México.
- González-Zamora, A., Olvera-Carranza, C., Ávalos-Calleros, J. A., Hernández-García, J. L., Ríos-Sánchez, E., y Pérez-Morales, R. (2020). *Genetic variability of Pun1 gene (Capsaicin synthase) in pungent cultivars of Capsicum annuum of northern Mexico*. *Journal of Applied Research on Medicinal and Aromatic Plants*, 18, 100261.
<https://doi.org/10.1016/j.jarmap.2020.100261>
- Halme, Juha. (2010). *Discursive legitimization of nation branding program of Finland*.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.20977.71526>
- Hernández, C., López, A., y Castro, L. (1999). *El chile en la civilización mesoamericana*. UNAM.
- Judd, C. M., Smith, E. R., y Kidder, L. H. (1991). *Research methods in social relations* (6th ed.). Holt, Rinehart y Winston.
- Katz, S. H. (2009). *The secret of chili peppers: Etymology and archaeology*. University of Arizona Press.
- López, A., y Castro, M. (2006). *Historia del chile en México: De la domesticación prehispánica a la cocina contemporánea*. Editorial UNAM.
- Mack, N., Woodsong, C., Macqueen, K. M., Guest, G., y Namey, E. (2005). *Qualitative research methods: A data collector's field guide*. Family Health International.
- Miño, P., y Austin, L. (2022). *A cocreational approach to nation branding: The case of Chile*. *Public Relations Inquiry*, 11(2), 293–313.
<https://doi.org/10.1177/2046147X221081179> (Original work published 2022)
- Miño, P., y Saffer, A. (2022). *Nation branding as a modern expression of colonialism in Latin America*. *International Journal of Communication*, 16, 2762–2780.
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/12345>
- ProducePay. (2022, April 12). *Producción y exportación de chile en México*. ProducePay.
<https://producepay.com/es/el-blog/produccion-y-exportacion-de-chile-en-mexico/>
- Rockower, P. S. (2014). *Gastrodiplomacy: Culinary nation branding in Thailand and Peru*. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(4), 255–263.
<https://doi.org/10.1057/pb.2014.15>
- Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural. (2024, diciembre). *Balanza comercial agropecuaria y agroindustrial: diciembre 2024* [Informe mensual]. Gobierno de México.
https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/978190/Balanza_Comercial_Agropecuaria_y_Agroindustrial_diciembre_2024.pdf
- Secretaría de Economía. (2025). *Inversión Extranjera Directa*. Gob.mx.
<https://www.gob.mx/se/acciones-y-programas/competitividad-y-normatividad-inversion-extranjera-directa?state=published>
- Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales [SEMARNAT]. (2018). *Inventario Nacional de Variedades de Chile en México*.
<https://www.gob.mx/semarnat/documentos/inventario-variedades-chile-2018>
- Shepherd, G. M. (2012). *Neurogastronomy: How the Brain Creates Flavor and*

- Why It Matters. Columbia University Press.
<https://doi.org/10.7312/shep15910>
- UNESCO. (2010). *Traditional Mexican cuisine – ancestral, ongoing community culture, the Michoacán paradigm* [Registro 00400].
<https://ich.unesco.org/en/RL/traditional-mexican-cuisine-ancestral-ongoing-community-culture-the-michoacan-paradigm-00400>
- UNWTO y Basque Culinary Center. (2019). *Guidelines for the development of gastronomy tourism*. World Tourism Organization. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420957>

11. ANEXOS

E1. Entrevista con Ismael Martínez

Descripción del entrevistado:

- **Nombre:** Ismael Martínez
- **Edad:** 52 años
- **Ocupación:** Vendedor de legumbres y frutas en el Mercado Central de Ciudad de México

Transcripción de la entrevista:

Entrevistador: Sobre la gastronomía mexicana, ¿qué plato consideras el más representativo y por qué?

Entrevistado: Los frijoles.

Entrevistador: ¿Los mejores?

Entrevistado: Sí.

Entrevistador: ¿Por qué los consideras así?

Entrevistado: Porque es el más abundante en el país, el que más se cultiva y el que más se sigue consumiendo.

Entrevistador: Entiendo. Ahora, ¿cuál es el papel de la gastronomía en la vida diaria de los mexicanos?

Entrevistado: Es abundante y muy variada. Tenemos muchos sabores y combinamos el picante con lo dulce, lo agrio y lo salado. Es un Mix de todo.

Entrevistador: Y en cuanto al picante, ¿qué tan importante es en la comida? ¿Crees que es un elemento imprescindible?

Entrevistado: Definitivamente. Estamos acostumbrados a tener ese ingrediente siempre en nuestra comida.

Entrevistador: ¿Por qué crees que es tan importante?

Entrevistado: Más allá del sabor, el picante representa algo especial en la cultura mexicana. Para muchas personas, se asocia con tener un carácter fuerte, un temperamento marcado.

Entrevistador: ¿O sea que el hecho de comer picante puede verse como un indicador de personalidad?

Entrevistado: Sí, algo así.

Entrevistador: ¿Y cómo reaccionan los mexicanos cuando alguien, especialmente un extranjero, no tolera el picante?

Entrevistado: Es algo normal para nosotros. Estamos acostumbrados a ver que algunos no lo toleran.

Entrevistador: Claro. Nosotros, por ejemplo, somos colombianos y comemos picante, pero no al nivel de ustedes.

Entrevistado: Sí, es comprensible.

E2. Entrevista con Jorge Ramírez

Descripción del entrevistado:

- **Nombre:** Jorge Ramírez
- **Edad:** 45 años
- **Ocupación:** Comerciante de comida típica en un puesto de Guanajuato

Transcripción de la entrevista:

Claudia: Para mi trabajo sobre la gastronomía mexicana, ¿qué plato consideras el más representativo y por qué?

Entrevistado: Para mí, la carne de puerco con chile pasilla y frijoles de la olla. Es el más rico.

Claudia: ¿Por qué lo consideras representativo?

Entrevistado: Bueno, en primer lugar, porque es un plato que me conecta con mi infancia. Yo estuve alejado de mi familia

desde los 17 años, viajando por muchos lugares, y cada vez que regresaba a casa, mi mamá me recibía con un plato de puerco con chile pasilla y frijoles de la olla. ¿Recuerdas la escena de *Ratatouille* cuando prueban el bocado y de inmediato evocan su infancia? Eso mismo me pasa a mí. Cada vez que pruebo este platillo, regreso a mi casa, a mi familia, a mi mamá.

Pero en México hay una gran variedad de comida.

Claudia: Sí, entiendo.

Entrevistado: Por ejemplo, existe algo llamado dorilocos. Es un producto hecho con Doritos de Sabritas, a los que la gente les pone pepino, jícama, cacahuates, churritos, salsas de botella o hechas en molcajete, limón... es una mezcla increíble. Nadie sabe exactamente quién los inventó, pero son una locura deliciosa.

Claudia: ¡Sí!

Entrevistado: Los mexicanos no solemos preocuparnos demasiado por lo que comemos. No nos detenemos a pensar si algo es saludable o no. Si queremos comerlo, lo hacemos, sin importar nada más.

Claudia: Sí.

Entrevistado: ¿Han probado el mole?

Orador: No me acuerdo, creo que todavía no lo hemos probado.

Entrevistado: Si no lo han probado, háganlo con mucho cuidado. Si está bien hecho, el mole puede llevar entre 80 y 120 ingredientes. Es una maravilla.

Orador: ¡Wow!

Entrevistado: ¿Cuánto tiempo van a estar aquí en Guanajuato?

Claudia: Nos quedamos en León, pero estaremos en Guanajuato solo hoy.

Entrevistado: Qué lástima, porque aquí hay un restaurante llamado Los Huacales donde hacen tres tipos de mole, uno de ellos es pipián, que es verde y se prepara con semillas de calabaza.

Claudia: ¡Sí, lo conocemos!

Entrevistado: Dicen que el mole fue inventado por monjas en Puebla. Creo que es el platillo que más representa a México.

El Picante en la Comida Mexicana

Claudia: Ahora, ¿qué tan importante crees que es el picante en la comida mexicana? ¿Lo considerarás un elemento imprescindible?

Entrevistado: El picante, sí.

Orador: Sí.

Entrevistado: Para los mexicanos, definitivamente. Pero si no me creen, no me importa, quédense con su duda. [Risas] Nunca me he emborrachado en mi vida, nunca he probado alcohol, no sé lo que es el sabor de un tequila o un mezcal, nunca me ha llamado la atención. Y tampoco como chile. Tengo un nieto de dos años que come mucho más chile que yo. No me gusta. Hace poco compré una guacamaya (un tipo de torta típica de Guanajuato) y le puse un poco de salsa. ¡Terminé bailando alrededor del coche por lo picante que estaba! Fue un error ponerle salsa.

Los mexicanos tienen esa costumbre de decir que si la comida no pica, no tiene sabor. Hay quienes incluso comen chiles asados enteros a mordidas. Para nosotros, el picante es un elemento fundamental en la gastronomía.

Claudia: Muchas gracias por tu tiempo.

Entrevistado: A sus órdenes cuando gusten.

E3. Entrevista con José Luis Álvarez

Descripción del entrevistado:

- **Nombre:** José Luis Álvarez
- **Edad:** 30 Años
- **Ocupación:** Chef en restaurante familiar de Ciudad de México

Transcripción de la entrevista:

Claudia: Hola, ¿cuál es tu nombre?

José Luis Álvarez: José.

Claudia: ¿Eres de León?

José Luis Álvarez: No, soy de Ciudad de México.

Claudia: Tengo algunas preguntas sobre la gastronomía mexicana en general. ¿Qué plato considerarás el más representativo y por qué?

José Luis Álvarez: Chilaquiles. Porque tiene

todo: tortilla desde cero que se convierte en totopo. Además, hay muchas variedades de salsas, puede ser roja, verde, de chile seco, chile deshidratado o chile asado. Las salsas son un mundo por descubrir.

Claudia: ¿Puedes explicarme más sobre los tipos de chiles?

José Luis Álvarez: Claro. Una salsa fresca se hace con chiles naturales y se muele en molcajete. Si lo quemas un poco, se convierte en una salsa tatemada. También puedes usar chipotle, que es un chile ahumado, lo que le da otro tipo de sabor. En los chilaquiles puedes encontrar salsas de todo tipo.

Claudia: ¿Crees que la cocina mexicana se ha transformado con el tiempo? ¿Qué cambios consideras importantes?

José Luis Álvarez: Sí, claro. La comida mexicana ha recibido influencias de muchas partes. Por ejemplo, de Estados Unidos con la fusión tex-mex, y desde la época de la conquista, con la cocina española. También hay mucha influencia de nuestros países vecinos; creo que la cocina peruana ha influenciado bastante la mexicana.

Claudia: ¿Cuál es el platillo o ingrediente mexicano que más se conecta con tus raíces o tradiciones familiares?

José Luis Álvarez: El nopal. Es un tipo de cactus que se come y es muy tradicional.

Claudia: ¿Qué tan importante crees que es el picante en la comida mexicana? ¿Lo consideras un elemento imprescindible?

José Luis Álvarez: Sí, claro. Cada persona que cocina hace su propia salsa, nunca encuentras una sin igual. El picante le da un sabor diferente a la comida.

Claudia: ¿Crees que el picante es una identidad gastronómica de México?

José Luis Álvarez: Sí, por supuesto. En ningún otro país se come el picante como en México.

Claudia: ¿Tienes una salsa favorita?

José Luis Álvarez: Sí, la de xoconostle con chile tatemado en molcajete. Es mi favorita.

Claudia: ¿Crees que la cocina mexicana se transforma o se mantiene fiel a sus

tradiciones?

José Luis Álvarez: No tanto. Si una abuelita te pasa una receta, la haces exactamente igual para que no se pierda.

Claudia: ¿Cómo reacciona la gente cuando un extranjero no tolera el picante?

José Luis Álvarez: Es bastante normal. Incluso aquí hay muchas personas que no comen picante.

Hablemos de mezcal y tequila

Claudia: Hablemos del mezcal y el tequila.

¿Qué representan en la cultura mexicana?

José Luis Álvarez: Se popularizaron mucho, pero en México hay más de 100 destilados únicos. El tequila es de Jalisco, y el mezcal también se hace en Oaxaca y en menor cantidad en Guanajuato. Son las bebidas que más se reconocen en el extranjero.

Claudia: ¿Cómo ha cambiado la percepción del tequila y el mezcal en México y en el mundo?

José Luis Álvarez: He visto que en Estados Unidos están empezando a hacer tequila, y lo hacen bien, pero el tequila tiene denominación de origen, solo se puede producir en ciertas regiones de México.

Claudia: ¿Tienes alguna tradición o costumbre al consumir estas bebidas?

José Luis Álvarez: No, no suelo beber mucho.

Claudia: ¿Cuál es el papel del mezcal y el tequila en las celebraciones familiares y sociales en México?

José Luis Álvarez: Siempre están presentes en las reuniones.

Picante, mezcal y tequila en la identidad cultural

Claudia: Picante, mezcal y tequila. ¿Estos tres elementos contribuyen a la identidad cultural de México?

José Luis Álvarez: No tanto, son solo una pequeña parte.

Claudia: ¿Por qué crees eso?

José Luis Álvarez: Porque el tequila y el picante son cotidianos para nosotros, algo normal. Pero entiendo que desde otros países se reconozca a México por ellos.

Claudia: Muchas gracias por tu tiempo.

José Luis Álvarez: A sus órdenes cuando gusten.

La entrevista explora la gastronomía mexicana a través de la perspectiva de José, originario de Ciudad de México. Él considera que los chilaquiles son el platillo más representativo debido a su versatilidad, variedad de salsas y el proceso de transformación de la tortilla en totopo. Destaca la importancia del picante en la cocina mexicana y menciona que cada persona prepara su propia salsa, dándole un toque único a los platillos.

También habla de la evolución de la gastronomía mexicana con influencias de otros países, como la cocina tex-mex y la peruana, aunque enfatiza que las recetas tradicionales se mantienen fieles cuando se transmiten de generación en generación. Identifica el nopal como un ingrediente profundamente conectado con sus raíces y tradiciones familiares.

E4. Entrevista con Alejandro Soto

Descripción del entrevistado:

- **Nombre:** Alejandro Soto
- **Edad:** 28 Años
- **Ocupación:** Instructor de cocina tradicional en escuela de gastronomía de Ciudad de México

Transcripción de la entrevista:

Claudia: ¿Qué plato mexicano consideras el más representativo y por qué?

Alejandro Soto: Todo aquel platillo que lleve tortilla es representativo en México. Nuestra principal fuente es el maíz. Entre los más importantes están los chilaquiles, los sopes y las enchiladas, todos hechos a base de maíz o masa de maíz. También hay platillos que, aunque no son de maíz, lo incluyen como acompañamiento, como el pozole, que lleva granos de maíz.

Claudia: ¿Cómo describirías el papel de la gastronomía en la vida diaria de los mexicanos?

Alejandro Soto: Un mexicano que no come con chile siente que no está comiendo, que no disfruta la comida. La gastronomía mexicana es importante no solo a nivel nacional sino mundial, y los extranjeros pagan muy bien por probar nuestros platillos.

Claudia: ¿Crees que la cocina mexicana se ha transformado con el tiempo? ¿Qué cambios consideras más importantes?

Alejandro Soto: No creo que haya cambiado, pero sí se han buscado alternativas para hacerla más rápida. Por ejemplo, antes se cocía el maíz con cal en agua desde un día antes; ahora ya hay maíz precocido. Aunque agiliza el proceso, el sabor sí cambia.

Claudia: ¿Cuál es el platillo o ingrediente mexicano que más te conecta con tus raíces o tradiciones familiares?

Alejandro Soto: Las salsas. Comer tacos sin salsa o una torta sin salsa no es lo mismo. El pozole lleva salsa, los chiles rellenos tienen chile, y aunque no necesariamente tienen que ser picantes, le dan un sabor muy particular.

El Picante en la Comida Mexicana

Claudia: ¿Qué tan importante es el picante en la comida mexicana? ¿Crees que es imprescindible?

Alejandro Soto: Es muy importante porque distingue a los mexicanos, pero no creo que sea imprescindible, sino sustituible. Hay diferentes grados de picor, y ahora las nuevas generaciones son menos tolerantes al picante. Antes se resistía más, pero hoy en día muchos prefieren chiles menos picantes.

Claudia: ¿Tienes alguna salsa favorita? ¿Por qué?

Alejandro Soto: Me gusta la salsa de molcajete porque no es muy picosa y les da un gran sabor a los platillos. Además, lleva ingredientes que pueden ser beneficiosos para la salud, como jitomate, cebolla y chile serrano.

Claudia: ¿El picante representa algo especial en la cultura mexicana más allá del

sabor?

Alejandro Soto: Sí, se dice que quien aguanta más picante es más “macho”, más valiente. Hay retos entre mexicanos y extranjeros para medir su tolerancia al picante.

Claudia: ¿Cómo reacciona la gente cuando un extranjero no tolera el picante?

Alejandro Soto: Se burlan un poco y dicen: “¿Para qué vienes a México si no vas a probar el chile?” A veces hasta les ponen chile en la comida sin avisar para que tengan la experiencia completa.

La entrevista con Alejandro Soto resalta la importancia del maíz en la gastronomía mexicana, considerada la base de platillos icónicos como chilaquiles, sopes y enchiladas, y su presencia incluso en platos no directamente hechos de maíz como el pozole. Aunque la cocina ha incorporado procesos más rápidos, como el uso de maíz precocido, Alejandro enfatiza que el sabor tradicional es distinto. Las salsas aparecen como un elemento central para conectar con las raíces familiares.

En cuanto al picante, se presenta como un distintivo cultural: no imprescindible, pero simbólico, asociado a la valentía y sujeto a desafíos entre nacionales y extranjeros. La salsa de molcajete destaca como la favorita de Alejandro por su sabor equilibrado y beneficios para la salud. Asimismo, la reacción humorística ante quien no tolera el picante muestra cómo se integra a los visitantes en la experiencia gastronómica mexicana.

E5. Entrevista con Emanuel Torres

Descripción del entrevistado:

- **Nombre:** Emanuel Torres
- **Edad:** 35 Años
- **Ocupación:** Emprendedor gastronómico y expositor en el Mercado Gastronómico de Guanajuato

Transcripción de la entrevista:

Claudia: ¿Hola, cómo es tu nombre?

Emanuel Torres: Mi nombre es Emanuel.

Claudia: ¿Dónde nos encontramos?

Emanuel Torres: En Guanajuato, en el mercado gastronómico por Avenida del Paseo del Sol.

Claudia: Vale. ¿Me puedes decir cuáles son tus dos salsas?

Emanuel Torres: Una es la salsa roja, que está hecha a base de tomate, chile de árbol y ajo. La otra es la salsa verde, que es más picante y lleva chile serrano, chile jalapeño y chile habanero, junto con algunas especias para darle más sabor.

Claudia: ¿Se usa mucho el chile en todas las salsas?

Emanuel Torres: Sí, prácticamente en todas.

Claudia: ¿Qué plato mexicano consideras el más representativo y por qué?

Emanuel Torres: El pozole, más que nada por la preparación que lleva.

Claudia: ¿Cómo describirías el papel de la gastronomía en la vida diaria de los mexicanos?

Emanuel Torres: Es muy importante. La comida es parte del día a día y de la identidad de cada persona.

Claudia: ¿Crees que la cocina mexicana se ha transformado con el tiempo? ¿Qué cambios consideras más importantes?

Emanuel Torres: Sí, se ha transformado. Lo principal es la forma en que se preparan los platillos; cada persona le pone su estilo y esencia.

Claudia: ¿Cuál es el platillo o ingrediente mexicano que más te conecta con tus raíces o tradiciones familiares?

Emanuel Torres: No hay un solo platillo, sino la gastronomía en general. Mi abuelita ha sido cocinera desde temprana edad, y toda mi familia ha estado involucrada en el negocio. Entonces, no es un solo plato, sino toda la tradición gastronómica.

El Picante en la Comida Mexicana

Claudia: ¿El chile o el picante te conecta con tus raíces mexicanas?

Emanuel Torres: A mí no tanto, porque no me gusta mucho el picante, pero sí lo consumo un poco.

Claudia: ¿Qué tan importante es el picante en la comida mexicana?

Emanuel Torres: En muchos lugares es fundamental porque les da sabor a los platillos. Es un elemento muy característico de la comida mexicana.

Claudia: ¿Tienes un chile o salsa favorita? ¿Tú prepararás tus salsas?

Emanuel Torres: No tengo una favorita en particular.

Claudia: ¿El picante representa algo especial en la cultura mexicana más allá del sabor?

Emanuel Torres: Sí, el picor que aporta a la comida es lo que define cada platillo.

Claudia: ¿Cómo reacciona la gente cuando un extranjero no tolera el picante?

Emanuel Torres: Se pone colorado y suda mucho.

En la entrevista, Emanuel comparte su perspectiva sobre la gastronomía mexicana y el papel del picante en la cultura. Destaca la importancia del pozole como el plato más representativo debido a su preparación. Señala que la gastronomía es una parte esencial de la vida diaria de los mexicanos y que ha evolucionado con el tiempo, ya que cada persona les imprime su estilo a los platillos.

Sobre su conexión con la cocina mexicana, menciona que no es un solo platillo, sino la tradición en general, pues su familia ha estado involucrada en la gastronomía durante generaciones. Respecto al picante, aunque él no es fanático, reconoce su relevancia en la cocina mexicana por el sabor que aporta y su presencia en casi todas las salsas. Describe la reacción de los extranjeros que no toleran el picante como una experiencia física evidente, con enrojecimiento y sudoración.

E6. Entrevista con Roberto Aguayo Guerra

Descripción del entrevistado:

- **Nombre:** Roberto Aguayo Guerra
- **Edad:** 50 Años
- **Ocupación:** Propietario de restaurante y guía turístico gastronómico en León, Guanajuato

Transcripción de la entrevista:

Claudia: Hola, tu nombre.

Roberto Aguayo Guerra: Hola, soy Roberto Aguayo Guerra.

Claudia: Voy a hacerte algunas preguntas sobre la gastronomía mexicana, el picante y el mezcal. Para comenzar, ¿qué plato mexicano considerarás el más representativo y por qué?

Roberto Aguayo Guerra: Híjole, qué difícil pregunta. Creo que hay muchos platos representativos en México, pero si hablo desde mi región, serían las guacamayas, que son muy típicas de León, Guanajuato.

Claudia: ¿Cómo describirías el papel de la gastronomía en la vida diaria de los mexicanos?

Roberto Aguayo Guerra: Es fundamental. Vivimos a base de nuestra gastronomía. Es algo que nos conecta, nos llena de emoción y de historia. Representa lo que somos y cómo nos ven en otros países. Es una parte esencial de nuestra cosmovisión.

Claudia: ¿Crees que la cocina mexicana se ha transformado con el tiempo? ¿Cuáles considerarás los cambios más importantes?

Roberto Aguayo Guerra: Sí, ha evolucionado. Se han agregado y eliminado ingredientes, pero la esencia se mantiene. La tradición sigue viva y se adapta a las nuevas generaciones y necesidades, lo que permite que la gastronomía siga vigente.

Claudia: ¿Cuál es el platillo o ingrediente que más te conecta con tus raíces o tradiciones familiares?

Roberto Aguayo Guerra: El maíz y el chile. Son ingredientes básicos en nuestra gastronomía y tienen un gran significado histórico, emocional y gastronómico.

El Picante en la Comida Mexicana

Claudia: Hablemos del picante. ¿Por qué es tan importante en la comida mexicana? ¿Lo considerarás un elemento imprescindible?

Roberto Aguayo Guerra: Claro, absolutamente. No podemos vivir sin él. En México, le ponemos chile al chile. Tenemos una gran variedad y es una base de nuestra cultura y alimentación.

Claudia: ¿Tienes un chile o salsa favorita?

Roberto Aguayo Guerra: Difícil elegir. Me gusta el chile serrano, el chile de árbol y las salsas hechas con ellos. En León tenemos la salsa chimichurri, que usamos para pastas o pizzas. También me gustan las salsas comerciales como la Valentina y la Maga, que se usan para botanas.

Claudia: Muchos me han mencionado el chile serrano como su favorito. ¿Qué lo hace especial?

Roberto Aguayo Guerra: Es un chile muy natural, verde y con un sabor específico. Se puede comer crudo, cocido o frito y combina bien con otros ingredientes, como la cebolla. Aporta una textura y un tono especial a las comidas.

Claudia: ¿Sabés aproximadamente cuántos tipos de chiles existen en México?

Roberto Aguayo Guerra: Hay una variedad infinita. Yo diría que más de 200 o 300 tipos, dependiendo de la región. Algunos son el chile morito, serrano, verde, piquín, bola, manzano, entre otros. Tenemos incluso chiles rellenos, que se pueden preparar con carne u otros ingredientes.

Claudia: ¿El picante representa algo especial en la cultura mexicana, más allá del sabor?

Roberto Aguayo Guerra: Sí, representa nuestra identidad y valores. La sensación de enchilarse es algo que disfrutamos y que se aprende desde niño. Es un ritual social y familiar.

Claudia: Muchos dicen que en México, entre más te enchilás, más fuerte eres.

Roberto Aguayo Guerra: Exactamente. Es una prueba de resistencia que está relacionada con nuestra cultura y valores.

Claudia: ¿Cómo reaccionan los mexicanos cuando un extranjero no puede tolerar el picante?

Roberto Aguayo Guerra: Es una prueba

cruel, pero lo hacemos por compartir nuestra cultura. No es algo negativo, sino una manera de integrarlos. Con el tiempo, muchos extranjeros se acostumbran poco a poco.

Claudia: Hablemos del mezcal y el tequila. ¿Qué representan para ti en la cultura mexicana?

Roberto Aguayo Guerra: Tradición e historia. Son productos que reflejan nuestra agricultura y nuestros procesos milenarios de elaboración. Han evolucionado con el tiempo y hoy nos representan a nivel mundial.

Claudia: ¿Cómo ha cambiado la percepción de estas bebidas en México y en el mundo?

Roberto Aguayo Guerra: Nos han hecho más famosos. Cuando se piensa en México, se piensa en tequila y mezcal. Están asociados con la tradición, la fiesta y figuras históricas como los charros y los revolucionarios.

Claudia: ¿Tienes alguna tradición o costumbre al tomar mezcal o tequila?

Roberto Aguayo Guerra: Se suelen tomar en reuniones con amigos y familia, en celebraciones o en momentos difíciles. Es una forma de vivir las emociones, ya sea para festejar o para sobrellevar el dolor.

Picante, mezcal y tequila en la identidad cultural

Claudia: Finalmente, ¿cómo crees que el picante, el mezcal y el tequila contribuyen a la identidad cultural de México?

Roberto Aguayo Guerra: Son parte de lo que somos, junto con la música, el folclore, la vestimenta y nuestra forma de socializar. Representan nuestra historia, nuestro sabor y nuestra cultura.

Claudia: Muchas gracias, Roberto.

Roberto Aguayo Guerra: Un gusto.

La entrevista con Roberto Aguayo Guerra destaca cómo la gastronomía mexicana, el picante y las bebidas tradicionales como el mezcal y el tequila forman parte esencial de la identidad cultural de México. Roberto menciona que las guacamayas son un platillo representativo de León, Guanajuato, y enfatiza que la comida no solo es una

necesidad, sino una conexión con la historia y las emociones de los mexicanos.

Resalta que, aunque la cocina mexicana ha evolucionado con el tiempo, su esencia se mantiene. Ingredientes como el maíz y el chile son fundamentales y tienen un significado tanto gastronómico como histórico. Sobre el picante, menciona que es un elemento imprescindible en la comida mexicana, con una gran variedad de chiles, entre ellos el serrano, que es uno de sus favoritos. Además, describe cómo enchilarse es un rito social que se aprende desde la infancia y que incluso se asocia con la fortaleza.