

El pulque: Un producto turístico gastronómico sustentable

María Antonieta Torres Nieto

RESUMEN

La gastronomía mexicana se reconoce como una de las más ricas y variadas del mundo, ya que gracias a sus técnicas, ingredientes y la capacidad ecléctica que existe en su haber, ha logrado formar parte no sólo de las mesas mexicanas, sino que ha generado un gran interés a nivel mundial. Gracias a estas características, y al auge que ha adquirido el turismo gastronómico, se ha convertido en una herramienta para la generación de movimientos económicos, sociales y culturales con miras al desarrollo de México. Para ello se promueven productos que generen interés en las personas por su valor tradicional e histórico. Tal es el caso del pulque, que en sí mismo ha sido una representación de historia, cultura, identidad y economía a lo largo del tiempo, y constituye un factor de promoción y difusión.

Palabras clave: gastronomía mexicana, identidad, turismo gastronómico, producto turístico, pulque.

PULQUE: A SUSTAINABLE GOURMET TOURIST PRODUCT

ABSTRACT

Mexican cuisine is recognized as one of the richest and most varied in the world, and thanks to its techniques, ingredients and eclectic capacity, it has managed to become part of not only of Mexican tables, but has also generated great interest worldwide. Thanks to these characteristics, and the boom of gastronomic tourism, it has become a tool for generating economic, social and cultural movements, aiding Mexico's development. For this reason, products that generate interest for their traditional and historical value are being promoted. Such is the case of the promotion and dissemination of the cactus drink PULQUE, which in itself has been over time a representative of Mexican history, culture, identity and economy.

Keywords: Mexican cuisine, identity, food tourism, tourist product, pulque.

La gastronomía mexicana es heredera de todas las civilizaciones que han habitado el continente a lo largo de la historia: las culturas prehispánicas, desarrolladas en aridoamérica y mesoamérica, y, por supuesto, la influencia europea, que da lugar a una fusión de ingredientes, técnicas y engranaje cultural.

Nadie niega el valor social que acaece a su alrededor, ya que por todos los medios y bajo todas las circunstancias, enfrentamos situaciones en las que la comida está presente, no se requiere de algo rebuscado, técnicamente hablando; basta con un taco, una pieza de pan, o un café de olla para pasar el tiempo ya sea en convivencia o en la soledad. Si ya éramos parte de un hábitat rico en recursos alimenticios, las aportaciones posteriores a la Conquista, nos han enriquecido aún más, gracias al talento que poseemos para adoptar y adaptar lo que más nos convenga.

En esa línea de creación y evolución, la gastronomía es muy importante para el sector turístico, a tal grado que existe un turismo denominado gastronómico. Gracias a este interés gestado con éxito en Europa y expandido al resto del mundo, la aportación de valor a un producto, platillo, bebida, o tradición hace que la gente ya no sólo se trasla-

de a otras zonas para conocerlas cultural y naturalmente, sino que su motivación sea la alimentación. El interés del turismo gastronómico reside en –literalmente– comerse el mundo, y después recorrerlo.

La OMT afirma que entre la cultura y el turismo existe una relación simbiótica. El arte, las artesanías, las danzas rituales y las leyendas que se encuentran en peligro de ser olvidadas por las nuevas y jóvenes generaciones de un país o lugar, pueden ser revitalizadas cuando el visitante demuestra interés en conocerlas. El turista demuestra cada vez más ser un individuo interesado en la otredad, esto se manifiesta en el creciente segmento del turismo cultural, y dentro de éste, por su sensualidad, destaca la curiosidad por viajar y experimentar la mesa del ajeno.

En el caso de México, cabe destacar que el turismo es una de las principales actividades económicas del país que le representa ingresos importantes a través de los destinos divididos en centros de playa, turismo de aventura, pueblos mágicos, turismo social, de negocios, y otras áreas que pretenden presentar una oferta atractiva para el visitante nacional e internacional. La mayor aportación al turismo históricamente ha sido el denominado “sol y playa”, gracias a la riqueza litoral con la que contamos, además del turismo cultural y natural que ha atraído a turistas nacionales e internacionales. No es sino hasta hace muy poco tiempo (alrededor de dos años), que comenzamos a pensar en nuestra gastronomía como un potencial de venta turística, por supuesto bajo la influencia de casos de éxito como

España o Italia, y se comienzan a hacer trabajos de interés para las personas involucradas, tanto en el turismo como en la comida (en éste último caso, todos los que comemos).

La gastronomía es uno de los pilares más importantes que sostiene al sector turístico. La importancia del arte culinario es tal que existe un turismo denominado gastronómico. La afición a viajar para visitar países como parte de las actividades de recreación no queda exclusivamente reducido a conocer de ese lugar de destino una serie de monumentos, paisajes, costumbres, folklore, etcétera, sino que se busca la interacción con los alimentos de calidad que se transforman en experiencias, y, si se consigue disfrutar de los mismos, es muy probable que los turistas recuerden ese lugar.¹

En este sentido, una herramienta más con la que cuenta nuestra querida gastronomía es el hecho de formar parte del listado de Patrimonio Intangible de la Humanidad, otorgado por la UNESCO desde 2010, en donde se involucran prácticas y expresiones culturales que requieren medidas de salvaguarda urgentes para asegurar su transmisión.² Parecería que en realidad la gastronomía no requiere de estas medidas, es decir, seguimos comiendo tacos y tlacoyos (pensarían algunos). El paso del tiempo y el arribo de la tecnología indiscriminadamente, pese a sus innumerables beneficios a favor del tiempo y su calidad en función

¹ Cfr. Esteve Secall, R. *et.al. Estructura de mercados turísticos*. p. 268.

² Listas del patrimonio cultural inmaterial y Registro de mejores prácticas de salvaguardia UNESCO <http://www.unesco.org/culture/ich/es/listas>

de otras actividades, no sólo las culinarias, ha permeado una parte de las técnicas tradicionales de producción y consumo de los alimentos base de nuestra cultura. Cabe aclarar que de ningún modo se busca satanizar a las herramientas que nos llevan a la evolución tecnológica, sino que en la búsqueda de un posible 'avance', se corre el riesgo de no sólo no avanzar, sino de retroceder, ya que la pérdida de la identidad y del arraigo son determinadamente un retroceso, particular primero, social después. Considero que esta declaratoria es una excelente herramienta para el fomento y promoción de imagen, que potencializaría la proyección de México como un país en donde existe una gran gastronomía, y al que vale la pena desplazarse para su disfrute.

La idea alrededor de la gastronomía mexicana en algunos lugares del mundo no es del todo positiva. He recibido opiniones contrarias a la realidad y se puede percibir una notable influencia mediática sobre todo en la creencia de que nuestra alimentación tradicional se fundamenta en lo que realmente se conoce como cocina Tex-Mex, por ejemplo los nachos, burritos o fajitas (estas dos últimas preparaciones ciertamente de origen mexicano, pero posicionadas en su evolución como cocina Tex-Mex). De igual modo, la generalización por experiencias cercanas o por opiniones de figuras de influencia relevante en torno a que la alimentación mexicana es forzosamente picante e indigesta, es también un marco de idealización negativa para su consumo.

Pese a las circunstancias relativamente negativas en las que nuestra apreciada gastronomía se encuentra en ciertos

ámbitos, el movimiento actual en torno al conocimiento gastronómico amplio ha impulsado el interés por el conocimiento de las cocinas del mundo. Por supuesto que la mexicana no se queda atrás, y aumenta su prestigio gracias a los esfuerzos que se han realizado por parte de instituciones mexicanas públicas y privadas que buscan el rescate y el reposicionamiento de la gastronomía mexicana al nivel de las consideradas mejores.³

Dentro de las acciones a favor de un turismo gastronómico, u orientado a un producto alimentario, por ejemplo, se ha insistido en la creación de rutas gastronómicas⁴ a lo largo del país; desde febrero de 2012 existe un total de 18 recorridos que comprenden prácticamente todos los estados de la República Mexicana, especialmente diseñados para ofrecer a los turistas nacionales y extranjeros los platillos y las bebidas tradicionales, resultado del mestizaje. Estos recorridos abarcan 155 destinos, 31 pueblos mágicos, 9 ciudades Patrimonio de la Humanidad, 14 sitios naturales

³ Más allá de la subjetivación de los términos “mejor” o “peor” en función de algo más, en cuanto a la gastronomía se hace referencia a las que se consideran como mejores por su permanencia, evolución, tecnificación o que han formado parte de la formación de cocineros en función de sus técnicas y principios, y que se reconocen como las cocinas formales, por ejemplo, la cocina francesa.

⁴ Entendiéndose como parte de una Ruta Turística, se abre este nicho de mercado denominado Ruta Gastronómica. Suelen desarrollarse con la finalidad de ofrecer al turista servicios adecuados a sus necesidades en una zona determinada aprovechando los recursos disponibles en ellas. Se pueden considerar como *clusters* de actividades o servicios que representan un recurso o atractivo turístico, mejorando las alianzas entre actores y entre distintas regiones y obteniendo mejores rentas. - Cfr. Flavián, C. & Fandos C. *Turismo Gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito*. p. 72.

y culturales, 25 etnias y más de 1,500 platillos y bebidas típicas de los rincones de nuestro país. Sin embargo, debido a la falta de planeación estratégica desde su creación, este proyecto lamentablemente se ha visto disminuido porque se considera inoperante.

A pesar de ello, algunas operadoras turísticas, así como la Secretaría de Turismo (SECTUR), en cooperación con la Organización Mundial de Turismo (OMT), han implementado acciones para motivar que las personas se movilicen alrededor de un producto o productos, generando que se desmitifiquen algunos y se estimule el trabajo de los productores.

De manera adicional, como aspectos positivos, tenemos que los visitantes o turistas de cultura demuestran respeto e interés por las manifestaciones intangibles, fomentando su conservación y puesta en valor; además, por la edad y preferencias de esparcimiento suelen tener un gasto promedio por encima de la media. Es decir, turistas respetuosos con un alto impacto en la economía local. Turistas que en su mayoría provienen de los principales países emisores: Inglaterra, España, Francia, Alemania e Italia en Europa; Estados Unidos, Canadá, Brasil y Argentina en el continente americano; Australia, Japón y China en el resto del mundo.⁵

⁵ Cfr. Ramos Abascal, M. *La construcción teórica de la gastronomía como producto turístico cultural en México.*

PROPUESTA ALREDEDOR DE UN PRODUCTO: EL PULQUE

Con base en la información ya planteada, y dado el creciente interés en la gastronomía mexicana –reflejado en la Declaratoria de Patrimonio Intangible y la creación de rutas gastronómicas alrededor de la difusión de técnicas, tradiciones o productos– se propone enfocar la atención en productos tradicionales, como es el caso del pulque, que ha integrado aspectos sociales, culturales y económicos a lo largo de la historia.

De manera general, el pulque puede ser definido como una bebida alcohólica, de origen prehispánico, de color blanco y consistencia viscosa y espesa, que se obtiene de la fermentación del aguamiel extraído del corazón del agave o maguey.

En cuanto a su relevancia, basta mencionar la importancia religiosa y social que tuvo desde el mundo prehispánico, basta leer este elogio hecho por Gonçalves de Lima:

El licor, el intoxicante ritual, la bebida-medicina, el líquido sacrificial, el vino blanco, leche de *Mayahuel*, el *teómetl*, vino sagrado para los guerreros vencidos que se iban a inmolar, bebida de los valientes y de los sabios, eso fue el *octli* de los aztecas, hasta el desplome de sus civilización con la conquista por los soldados de Cortés.⁶

⁶ Cfr. Gonçalves de Lima, O. *El maguey y el pulque en los códices mexicanos*.

En la época prehispánica únicamente los señores principales o los ancianos, hombres y mujeres retirados ya de la vida activa, podían consumirlo, y a los que iban a ser sacrificados en el templo de *Huitzilopochtli* se les permitía beberlo hasta embriagarse. También se administraba, ya fuera solo o combinado con diversas yerbas, a los enfermos y a las mujeres en estado de gravidez, pues se consideraba una eficaz medicina para aliviar los males más variados.

Durante la época colonial, con la caída del poderío indígena en las tierras de México, perdió el *octli* su antigua condición de preeminencia ceremonial, su dignidad de vino de los dioses, para volverse la bebida popular que se denominó “pulque”. La voz pulque proviene del náhuatl *poliuhqui*, “descompuesto”, “echado a perder”, pero en náhuatl se le sigue llamando *octli*, nombre genérico para “vino” o bebida embriagante. A menudo se le llama con las voces *neutle* o *neutli*, derivados del náhuatl *necuhctli*, “miel”.⁷

El enorme arraigo del pulque entre la población y el ser fuente importante de ingresos para el real erario lo convertían no sólo en la bebida más popular y de uso más generalizado entre la población del altiplano, sino en la única bebida alcohólica de origen americano que contaba con la protección de la Corona.⁸

⁷ Cfr. Montemayor, C. (2005) “El maguery, el pulque y la leyenda” *La Jornada* 24 02 2005.

⁸ Cfr. Long, J. (1996) *Conquista y Comida, consecuencias del encuentro de dos mundos*.

Durante el siglo XX, la cultura mexicana antigua, o más bien la cultura del pueblo, agraria y popular, fue la base fundamental para crear un proyecto de cultura nacional que necesitaba legitimar a los nuevos sistemas impuestos por nuevas élites revolucionarias dentro de un cambio de régimen. Era un proceso de reivindicación de los elementos que participaron en las guerras civiles los que ahora compartían, dentro de la ideología unificadora de la Revolución, la cultura tradicional que debía ser reformulada e incorporada a la imagen de un Estado que fuera homogéneo y representativo de sus tradiciones.⁹

La utilidad económica producto del pulque fue incrementándose, y para la época del Porfiriato las haciendas pulqueras vivieron su momento de esplendor. El consumo del pulque se generalizó entre la población mestiza y las pulquerías se multiplicaron. Algunos viajeros de la época asentaron que en la ciudad de México había casi una pulquería por calle.

Lamentablemente, su valor cultural y social se ha visto menguado durante el último siglo, debido a la falta de conocimiento (generado por otros intereses) acerca de su entorno y su importancia general, así como por la introducción de bebidas que pueden denominarse “sustitutas”, con base en la baja popularidad gestada alrededor de mitos y consideraciones peyorativas hacia el producto en cuestión.

⁹ Cfr. Rodolfo Ramírez Rodríguez (2007) “La representación popular del maguey y el pulque en las artes” en *Cuicuilco*, Vol. 14, No. 39, enero-abril.

Con base en estos antecedentes, y sumado a la gran gama de posibilidades en el ámbito turístico y de promoción cultural gastronómica, es que es de clara importancia el rescate, protección y divulgación, de la cultura que existe alrededor del pulque, elemento que se encuentra aún inmerso en la cultura popular de México, y alrededor de la cual se ha impulsado su resurgimiento por parte de los actores gastronómicos, que reconocen su importancia, y sobre la cual es fundamental trabajar para generar un motor de recuperación cultural culinaria, por medio de la difusión de su trascendencia, mediante los recursos turísticos gastronómicos.

PROPUESTA DE VALOR EN TORNO AL PULQUE COMO ELEMENTO TURÍSTICO- GASTRONÓMICO

Alrededor de la propuesta, se identifican las siguientes áreas de oportunidad:

- Planificación integral de una línea específica que tenga su base en el turismo gastronómico y su intención de hacerlo crecer, tomando como base un producto alimenticio con tradición, y haciéndolo despuntar como un producto turístico.
- Integración de alianzas estratégicas a favor de la continua producción de la bebida, por medio de la creación de un gremio de productores y el apoyo econó-

mico y educativo en torno a la producción higiénica y sustentable.

- Promoción integral alrededor de la cultura y consumo racional de la bebida, es decir, plan de concientización orientado a la sociedad mexicana para lograr desmitificar la bebida y se reconozca como un elemento de tradición favorable, que puede consolidarse como un elemento de auge económico en las zonas productoras.
- Identificar inversiones y oportunidades de negocio en los mercados emergentes y alternativos de consumo sustentable y cultural, y sus proyecciones de crecimiento para las zonas en donde se plantea generar un producto turístico alrededor de un elemento particular, como es el pulque.
- Planificación gastronómica: Generar una ruta, itinerario o circuito con diversos destinos productores o distribuidores¹⁰ de la bebida, en donde se haga lucir el valor agregado con el que cuenta la propuesta turística alrededor de un elemento, resaltando sus cualidades culturales y alimenticias:¹¹
 - Connotación histórica.
 - Intervenciones en la alimentación.

¹⁰ Hay que tener conciencia de que para generar rutas turísticas –en este caso gastronómicas– se necesita contar con la infraestructura necesaria de servicios, con la que en el inicio del desarrollo de este planteamiento, muchas zonas no cuentan.

¹¹ Razones por las cuales el turismo gastronómico se potencializa.

- Cualidades estimulantes.
- Los beneficios a la salud que los pueblos le han atribuido por generaciones.
- Sentido ritual.
- La importancia que hoy conserva pese a las inconveniencias en su devenir histórico (referido, sobre todo, a la mala reputación desde la conquista hasta nuestros días).
- Determinar los costos y beneficios involucrados a través de un caso particular de éxito, como el del tequila, un paradigma de logro turístico.

Para el logro de los objetivos planteados, se proponen las siguientes acciones:

1. Formación de alianzas estratégicas entre entidades comprometidas con la promoción y difusión turística del pulque, con la certeza de que es un producto gastronómico que se involucra social y culturalmente, y que tiene el potencial de desarrollo de las comunidades al presentarlo como un producto turístico-gastronómico sustentable.
2. Identificación puntual de las zonas viables de ser tomadas en cuenta para el establecimiento de un territorio turístico que, en un principio, cuente con la infraestructura indispensable para la oferta de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de un itinerario.

3. Establecimiento de una línea de acción común para los actores involucrados, en donde se planteen las siguientes acciones necesarias para que un sistema turístico sea viable:
 - a) Planteamiento de colaboración con los productores en las zonas que se busca desarrollar mediante el elemento “pulque”, de modo que se cuente con ellos para involucrarse en un programa que se implementará con el apoyo de ellos mismos, con miras a un desarrollo local, regional y nacional.
 - b) Formación docente en los ámbitos de cultura, historia, salud e higiene de dichos productores, de modo que se tenga conciencia de la importancia que tienen estos aspectos para la generación de un desarrollo sustentable.
 - c) Capacitación destinada a la mejora de los servicios que se ofrecerán (hoteles y restaurantes, restauración, transporte, etcétera), y que forman parte de la imagen y atención al turista, y se genere una cadena de valor alrededor de un producto principal, que servirá como motor.
 - d) Implementar un programa de agroalimentario sustentable, que ponga sus esfuerzos no sólo en la explotación del maguey,¹² sino en su renova-

¹² Planta de donde se extrae el pulque.

ción y tratamiento adecuado, de manera que se logre un desarrollo continuo y de crecimiento gradual.

4. Creación de una estrategia de mercadotecnia y comercialización, mediante la generación de una campaña con potencial de avance e impacto real y profundo, comenzando en el ámbito nacional, porque se busca que se reconozca y se reinvente al pulque como una bebida que resurge desde los mitos y malestares históricos de que ha sido víctima, como un representante de nuestra mexicanidad y como estandarte del valor de la gastronomía mexicana.

A manera de conclusión, se puede asegurar que la gastronomía es un recurso con un gran potencial turístico tanto desde el punto de vista de la demanda como de la oferta. Entendemos que el turismo ha evolucionado en los últimos años; con el agotamiento (más no desaparición) de determinados productos, como el turismo de sol y playa, han cambiando los hábitos de consumo y se están revalorizando cada vez más actividades turísticas diferentes: cultura, naturaleza, gastronomía, entre otras.

Sin embargo, aunque se reconoce la potencialidad del elemento gastronómico como producto turístico, actualmente en México la oferta relacionada con este ámbito es escasa, lo cual es comprensible dado el momento que se vive. De ahí que los esfuerzos que se hacen al promover

las rutas gastronómicas, en ocasiones parecen irrelevantes al no contar con la disponibilidad de información suficiente.

Cabe destacar que la gastronomía se ha de promover como producto turístico y sector emergente en México, que cuenta con un potencial muy grande si se gestiona adecuadamente, y que tiende a crecer, por lo que puede ser una alternativa de desarrollo que genere significativos niveles de ingresos, por todas las consecuencias sociales y económicas que deriven.

Dada la valoración que tiene la gastronomía en este sentido, es que el turismo mexicano debe diseñar estrategias para que el gastronómico ocupe una posición competitiva en el mercado turístico, ya que éste entra plenamente dentro del grupo de turismos específicos que, por sí mismo (o apoyado en otros tipos), puede añadir ventajas competitivas a los destinos de México.

Dadas las experiencias de éxito obtenidas con rutas gastronómicas alrededor de un producto, por ejemplo, la ruta del queso y el vino en Querétaro, es que se intenta promover un elemento alternativo, que no sólo se reivindique en el imaginario colectivo como alimenticio, sino que se haga difusión del bagaje cultural e identitario que representa para México, por ello es que se postula al pulque como opción ideal.

Se debe hacer un esfuerzo por atraer turistas, por lo que no sólo hay que trabajar en el producto gastronómico en sí, sino fortalecer la oferta de productos y servicios comple-

mentarios, como servicios básicos (transporte, alojamiento, infraestructura, etcétera) para crear destinos gastronómicos. Esto, sobre todo, en zonas rurales, donde el atractivo gastronómico se manifiesta con mayor fuerza.

Debido a la enorme potencialidad del recurso, se podrían desarrollar políticas específicas para el desarrollo turístico del producto gastronómico, que debe pasar a formar parte de las líneas de actuación preferentes de la Secretaría de Turismo.

El despunte que puede tener este tipo de turismo alrededor de un elemento alimenticio y cultural, es una herramienta que no debe dejarse pasar, ya que se apela a la relación de cultura y alimentación directamente, y ofrece la posibilidad de conocerlo desde un punto de vista de atracción turística.

Por último, cabe destacar el papel de las expresiones inmateriales en lo cotidiano, como son los elementos que dibujan el carácter de una cultura y dan coherencia social, histórica y, valga la redundancia, cultural. Su rescate y difusión debe ir en función de una mejora continua, que favorezca al país en todos los niveles y genere un desarrollo real, razones de más para la postulación de la bebida de los dioses, el *octli*.

FUENTES DE CONSULTA

- Gonçalves de Lima, O. (1978) *El maguey y el pulque en los códices mexicanos*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Long, J. (1996) *Conquista y Comida, consecuencias del encuentro de dos mundos*. México: UNAM.
- Montanari, M. (2006) *Food is Culture*. Estados Unidos de América. Columbia University Press.
- Ramírez Rodríguez, R. (2004) *El Maguey y el Pulque: Memoria y Tradición convertidas en Historia, 1884-1993*. Tesis de Licenciatura. México: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Ramos Abascal, M. (2011) *La construcción teórica de la gastronomía como producto turístico cultural en México*. XIII Congreso Nacional y VII Internacional de Investigación Turística SECTUR/CESTUR, Escuela Superior de Turismo del Instituto Politécnico Nacional. Universidad Anáhuac del Norte. México. (ponencia)
- Montemayor, C. (2005) “El maguey, el pulque y la leyenda” en *La Jornada* publicado el 24 de febrero de 2005.
- Revista Explorando México (2008) “Turismo en México, datos, información y estadísticas” en *Explorando México*. México.
- UNESCO (1972) *Convention Concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage*. París. Recuperado el 02 de agosto de 2012. <http://whc.unesco.org/en/conventiontext/>

SECTUR (2012) *Rutas Gastronómicas*. Recuperado el 21 de septiembre de 2012. <http://www.rutasgastronomicas.mx/>

Copyright of Hospitalidad ESDAI is the property of Universidad Panamericana and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.