Fecha	Sección	Página
22.08.2021	Revista	48-51

Siempre! USA
INMIGRANTES: EL OTRO MÉXICO

Por escasez de maíz

TACO AMENAZADO EN EU

POR **FRANK DURÁN ROSILLO**

Atlanta, GA.- Para los mexicanos la forma más fácil, barata, convencional de saciar el hambre, está en cualquier esquina, comiendo tacos; para los norteamericanos es platillo gourmet de chefs en restaurantes de lujo; la radio 98.5 FM tiene a la hora del tráfico el "Taco Tuesday" enfocado a poner buena música con mensajes a las parejas inspirando a cenar en Buckhead, (equivale a Zona Rosa, Miraflores, Recoleta en LATAM), a comer 4 taquitos con tortilla pequeña que cuestan $29.99 dólares; los jóvenes los pagan felices motivados por el picante que les emociona y les hace beber Margaritas y mucha cerveza fría.

Aunque lo neguemos, cuando los norteamericanos tocan un producto mexicano, lo hacen un éxito comercial por su mercadotecnia agresiva que no podemos negar, no en vano millonarias plantas productoras de masa y tortilla operan en Atlanta, con ventas que no se dan abasto.

La fiebre de comer tacos con familia, luego de ver un juego, se volvió costumbre, pero muy americana; las plantas como Maseca/Mission, El Milagro, Olé Foods, Tortilla Manufacturing Company, Los Amigos Tortilla Manufacturing y La Chiquita, entre las principales, con grandes inversiones en maquinaria y edificios, recuperados paralelamente ante el creciente consumo entre quienes dejan la grasosa hamburguesa por el picante taco con un poco de guacamole.

La competencia en ventas millonarias, con una golpeada mercadotecnia "pueblerina", que es retomada por algunos corporativos norteamericanos, es tal, que algunas marcas, imitan el logotipo de la marca más vendida, y al ver el floreciente negocio que representa: chinos, alemanes y japoneses estudian las fórmulas de la masa, para poner taquerías de marisco en Tokio, Beijín y una muy exitosa que ya se abrió en Múnich el mes pasado, donde los clientes hacen filas de medio kilómetro, para disfrutar de un taco.

De hecho hay "head hunters" (cazadores de talentos), que van a México en busca de un buen "taquero" para que les cocine en restaurantes de grandes ciudades de EU, les arreglan visa y documentos, en algunos casos, ganando hasta 60 mil dólares al año. La industria le debe reconocimiento al internacionalmente famoso Chef, Anthony Bourdain, quien fue realmente quien visitó y promovió en su programa a nivel mundial, las taquerías callejeras y pueblerinas de México, así como dando reconocimiento a sus empleados mexicanos, en las cocinas de sus suntuosos restaurantes en la gran manzana en New York.

Tal como sucede con la famosa gaseosa de color obscuro, hay una incansable búsqueda por el sabor mas pueblerino de la tortilla amarilla de maíz que representa la mas vendida, a cuya marca le han tratado de imitar el logotipo y su paquete para confundir a los clientes.

Ya en ciudades fronterizas –Tijuana, Reynosa, Laredo, Rosita y Matamoros–, muchos americanos atraviesan por las tardes para cenar tacos con una cerveza. A grado tal que en San Diego State University y University of California San Diego, muchos estudiantes toman "el Troley" a San Isidro para pasar a "Tia Juana" a comer tacos y beber cerveza mexicana.

CRISIS DE TORTILLA "SACUDIRÁ HAMBRE DE POBRES" EN MÉXICO

El maíz nos hizo en parte sedentarios, se consume en tacos, pupusas, empanadas, arepas, e infinidad de platillos, pero justo ahora que los tacos conquistan el paladar "anglosajón", empiezan a escasear las mazorcas de manera alarmante, y lamentablemente será en México donde más se resentirá la carencia de tortillas, pues la mayor parte del maíz que se consume en el país azteca, es importado de los Estados Unidos; pese al subsidio del

Continúa en siguiente hoja

Página 1 de 5
$ 273972.00
Tam: 1343 cm2

Fecha	Sección	Página
22.08.2021	Revista	48-51

gobierno serán en precio inalcanzables para la economía popular convirtiéndose en un artículo de lujo ya que EU limitará venta de granos a su vecino, por las catástrofes climáticas, y ante la mayor demanda de China a comprar alimentos de EU.

Maseca ha abierto plantas en Costa Rica rentando ranchos que producen maíz para abastecer a Rusia, mientras que en EU el mayor vendedor de tortillas recibe abasto de varios ranchos, desatando una competencia casi total en el abasto y distribución del cotizado grano.

En Georgia, 10 plantas producen tortilla a escala industrial, algunas experimentan combinando harina de soya y frijol con harina de maíz para hacer rendir la materia prima, sin variar el sabor, otras muelen el "olote" y hacen estudios para la toma de decisiones definiendo en algunos casos que el sabor lo ponen la comida 60 por ciento; la salsa 30 por ciento, y la tortilla 10 por ciento, pero no deja de ser importante que la consistencia sea como la de las tortillas que vendía "Doña Coco en el mercado municipal", sentada en una banqueta, con rebozo, una canasta llena de tortillas hasta el tope, curiosamente acomodadas donde se mantienen suaves, calientitas, y solo te las vendía por docena siempre a un precio muy accesible sin voracidad comercial, solo con la humildad que le da el sabor de la pobreza digna de un mexicano sacrificado.

NO DUERME PARA HACER LA MEJOR TORTILLA

El sabor que solo la marca más vendida fundada por Don Raúl López, un torero inmigrante que trabajo en los ferrocarriles de Chicago ha podido igualar. A quien en vida visitaban celebridades para grabar videos musicales en sus plantas, y Julio Cesar Chávez, le firmo un autógrafo en un sillón para que "no lo perdiera".

Don Raúl López tiene una historia memorable de mucho respeto ganado por el trabajo digno y honesto de un inmigrante mexicano, (sus camiones tienen su nombre como fundador, diciendo su lema: "EL MILAGRO, la fama esta en el nombre y la calidad en nuestros productos" en inglés y español).

No en vano el éxito de su producto, hijos y hermanos, que a las dos de la mañana dejaba cociendo el maíz a fuego lento, cuando regresaba después de mediodía tras una fatigante rutina en los patios del ferrocarril reparando rieles, no se acostaba a descansar ponía a sus 12 hijos a que le ayudaran a hacer la tortilla, empacarla y salía con sus niñas cargando en canastas, a venderla casa por casa en barrios mexicanos de Chicago.

En tres ocasiones tuvo que declararse en bancarrota por las desavenencias y vicisitudes, pero no se dio por vencido, con el tiempo puso su restaurante donde vendía la tortilla, y a cada mexicano recién llegado escuchaba, la orden de Don Raúl López, a sus hijos que la atendían era "dale de comer" y no le cobres.

En realidad, Don Raúl López fue un bien parecido rejoneador y torero, pero ante la falta de apoyo de las ganaderías en México (que son quienes patrocinan a los matadores para llegar a grandes plazas), el joven optó por emigrar a EU, pero un tío le dijo: "antes de que te vayas ayúdame en la tortillería, para que aprendas otro oficio y lleves dinero para el viaje", lo cual el joven hizo con emoción.

Al ser contratado por una ferroviaria en Chicago, Don Raúl se percata que la estación era (y sigue siendo), el centro del mercado de granos para Estados Unidos, donde cruzaban miles de furgones cargados con múltiples destinos, los cuales eran estrictamente vigilados por control sanitario pues al final son alimentos que llegan a todas las mesas en diversos productos.

Motivado por saber el proceso de la tortilla, hizo sus molinos con piedra volcánica, usando la fórmula tradicional de su tío, al inicio tuvo competidores, gente que no le pagaba por sus tortillas y lo traicionaron, pero luego de irse a la banca rota en tres ocasiones considero que era un Milagro de la Virgen de Guadalupe y de ahí tomó el nombre para su marca, que hasta ahora, su producto, no sale a la calle hasta no ser supervisado con estrictos controles de calidad para la harina, el agua y otros ingredientes que se usan.

Con disciplina de trabajo, al frente de cada planta, cada uno de los hijos, (apoyados por la nobleza de excelentes empleados que son lo mejor de la marca), y la fórmula de la harina en el proceso, que solo los hijos de Don Raúl López dominan.

En todas las marcas, el crecimiento de sus plantas ha sido acelerado por el consumo, pues la manera de administrar producto y personal tiene sus variantes; muchos importan cajas y envolturas de México para abatir costos y con la llegada de Maseca al mercado con una agresiva distribución bajando el precio del paquete, la empresa líder en

Continúa en siguiente hoja

ventas, se vio obligada paralelamente a incrementar sueldos paulatinamente, por lealtades y antigüedad de 9.25 dólares por hora, hasta 15 dólares en turno de día, (de 4 am a 14 hrs.), y 16 dólares en turno de noche, (de 20 pm a 4 am) e incluso a proveer seguro médico, que antes no ofrecía, por no estar regulado, algo característico en la mayoría de negocios con propietarios hispanos, que capitalizan la condición de indocumentados de algunos de sus empleados, forjando capitales que les permitirían patrocinarlos con una visa, sin ningún problema, pero a diferencia de las empresas norteamericanas, no lo hacen.

Las ganancias en la mayoría de las empresas, se deben a que los propietarios no permiten pérdidas, los vendedores con faltantes los tienen que pagar de su sueldo, pero todas las empresas dirigidas por chicanos optan por manipular la condición indocumentada del empleado.

Algunas empresas tiene imágenes religiosas en sus muros, otra ha optado por usar el nombre de una virgen en su marca. En algunos casos varios empleados se indignan por ello, por la manera en que algunos supervisores en la planta de Atlanta se comportan con la Virgen en su muro, pues hubo un supervisor solicitando sexo a las empleadas, fue acusado ante la gerencia a petición de las mismas y el norteamericano encargado de la administración de la planta prefirió usar argucias, abusando de la ignorancia del inglés y su situación de indocumentadas de las empleadas, para despedir a todas las afectadas y testigos del hecho de manera injusta, en lugar de reprender y castigar al responsable.

AUTORIDADES AMONESTAN A TORTILLERÍA POR NO CUMPLIR CON EL PESO QUE DICE EL PAQUETE

Autoridades encargadas de supervisar plantas de alimentos, encuentran que en su mayoría cumplen con los requisitos sanitarios, en Gwinnett han sido casos menores en que los inspectores han pedido cambiar las palas de plástico que usan para sacar cubos de hielo, por metálicas para evitar acumulación de hongos, además de pedirles verificación del peso de los paquetes ya que durante la inspección no completaban el indicado en la envoltura; hecho que ante la falta de maíz, el peso en algunos casos es compensado poniendo más agua a la masa.

Los productores de tortilla en todo EU buscan alternativas a grado tal, de promover más la tortilla de harina, que en algunos casos la hacen con arroz, otros para ahorrar insumos, no le ponen preservativos a su tortilla, pues la venden rápido, y la que no se vende, la cambian por tortilla nueva en las tiendas, usando las devoluciones para hacer tostada y totopo, pero todas las marcas en general cuidan mucho la calidad de su producto y en algunos casos se da la competencia desleal de regalar la tortilla para abrir la aceptación del cliente.

Los propietarios de tiendas latinas –algunos mexicanos, colombianos, guatemaltecos, salvadoreños, cubanos, y hasta coreanos, indúes y árabes– dicen: "si no hay tortilla, los clientes no se llevan la mercancía, o sea que si no encuentran la tortilla que les gusta, (como algunos vienen caminando, o en taxi), ya no compran la carne, los chiles, tomates, cilantro, chicharrón; les gusta encontrar todo en un solo lugar, incluidos servicios de envío de dinero, celulares, medicinas para el dolor, remedios, o no se llevan nada".

La competencia es tal, que muchas tiendas ofrecen transportación gratuita a clientes que consuman más de cien dólares. Es claro que es la tortilla con sabor mexicano la que rige mercados, restaurantes anglos y latinos, pues el precio base de un taco para un trabajador es de tres dólares, en muchos casos mal servido con poca carne en tortilla "taquera" que intencionalmente la hacen más pequeña para hacer más dinero, y como dice José en tres tacos se gasta lo que gana en una hora de duro trabajo, por ello muchos compran los ingredientes y los cocinan en casa.

En lugar de anunciarse como estrategia, las marcas regalan paquetes de tortillas a los consumidores y financian tiendas para que abran sucursales en Atlanta, originando un gran crecimiento. En los 90 llega a Atlanta otra marca reconocida que le pone a su tortilla un nombre también religioso para asociarlo en cierto modo a la más vendida, también regala su producto para atraer más clientela, otros imitan el paquete y hasta el logotipo.

Los productores de tortilla, compiten dentro de los parámetros de lo permitido; incluso a la mayor productora de harina de maíz, con sus oficinas corporativas en Monterrey, que supuestamente vino a Atlanta a "arrebatarle" el mercado a la marca más vendida, irónicamente en parte para algunos productos, le vende harina a sus competidores y los consumidores ni lo recienten en

Continúa en siguiente hoja

Fecha	Sección	Página
22.08.2021	Revista	48-51

el sabor.

Una marca de tortillas que exporta parte de su producto a Asia, determina que lo que afecta a la tortilla en algunos casos son los preservativos, por ello, ya muchas marcas están dejando de utilizarlos al ver la rapidez con que es consumida, y manteniendo el producto refrigerado.

Aparte de las pruebas de laboratorio para saber si la tortilla tiene un sabor aceptable, algunos mexicanos hacen pruebas arrojando tortillas en su jardín donde frecuentemente van las ardillas, si los animalitos se las comen están buenas, "haz la prueba cuando abras un paquete de cualquier marca de tortilla, pones la nariz, las hueles y si despide un olor químico o a máquina tienen preservativos, esa prueba no falla", dice el entrevistado.

HISTORIAS SOBRE EL ORIGEN DEL TACO

Versiones del origen del taco: creado por las adelitas en la Revolución Mexicana, ante la falta de platos, les llevaban a sus hombres al frente de batalla, la tortilla con comida. Bernal Díaz del Castillo, documenta que al emperador Moctezuma le servían tortillas que usaba de utensilios para llevarse comida a la boca. En EU, Alemania y otros países, hacen filas de horas para comer tacos mexicanos, desatándose "una guerra comercial" en EU, donde más de 60 millones de tortillas diarias son producidas y lo preocupante, es que el abasto del maíz está bajando a niveles alarmantes que reducirán las exportaciones del grano a México notablemente.

La venta de tortilla se intensifico en los 80 cuando el grupo Pepsico lanza el experimento de TACO BELL, o sea tacos imitando el sabor mexicano, donde la carne se cocina dentro de un tubo por donde pasa en fracción de segundos y que termina con un aplicador para servirla en el taco.

La intención de la cadena de restaurantes de servicio rápido, fue lanzar el concepto del taco semejante al mexicano, sin que el cliente espere mucho tiempo formado, explica al corresponsal de *Siempre* un empleado que pidió el anonimato, afirmando que la idea, era poder introducir gaseosas a los restaurantes ya que existe una marca, predominante en el mercado de comidas rápidas.

El concepto de restaurantes se lanza junto con una marca de pizzas y otra de pollo frito, hasta ahora han crecido de manera eficiente gozando de reconocimiento mundial e, irónicamente, también en el territorio mexicano.

Continúa en siguiente hoja

Fecha	Sección	Página
22.08.2021	Revista	48-51