

PAÍS



GUANAJUATO ES LÍDER
EN EXPORTACIÓN
DE BRÓCOLI

JURÍDICO



LEY DE COMPETITIVIDAD
Y ORDENAMIENTO
COMERCIAL

JURÍDICO



SHCP EN CONTRA DE
VENTA DE BEBIDAS
ALCOHÓLICAS ILEGALES

CAPACITACIÓN



EL VALOR
DE LA MARCA

ENVÍATUS PROMOCIONES
¡TE INVITAMOS A SUMARTE!



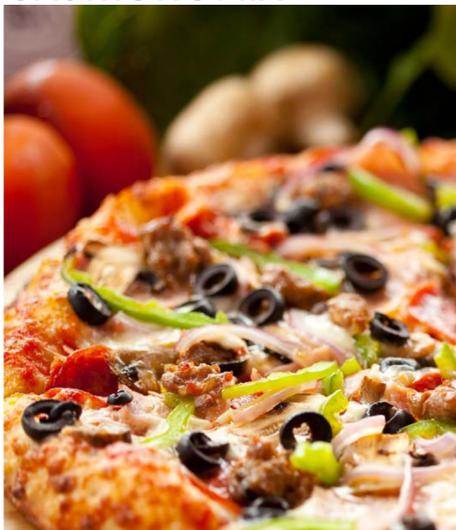
14 FEBRERO

TECNOLOGÍA



PROGRAMA APP
ABASTO-CDMX

GASTRONOMÍA



PIZZAS
GOURMET

GASTRONOMÍA



LAS PERLAS DE
LA GASTRONOMÍA

SALUD



BENEFICIOS
DEL HUEVO



EXPOSICIÓN FOTOGRAFICA

DELICIAS GASTRONÓMICAS

3 al 13 de febrero de 2015
Patio del Gran Claustro
ENTRADA LIBRE

Izazaga 92, col. Centro, D.F.
51 30 33 00
www.elclaustro.edu.mx

 FUENTE
 EL ECONOMISTA

GUANAJUATO LÍDER EN EXPORTACIÓN BRÓCOLI



El estado está por encima de otras entidades como Puebla, Querétaro, Aguascalientes y Zacatecas; Guanajuato se consolida como el primer exportador de brócoli en el país, al cierre del 2014 ya que registró más del 70% del producto del total que se manda a Estados Unidos alcanzando ventas por 196.3 millones de dólares. “El principal producto que exportamos es el brócoli, nos hemos ido consolidando y ya andamos por el orden de las 70,000 toneladas las que enviamos al extranjero, principalmente Estados Unidos, le sigue Canadá y un poco a Japón”, explicó el secretario de Desarrollo Agroalimentario y Rural, Javier Usabiaga Arroyo.

Los municipios que concentran la producción de brócoli en Guanajuato, son San Miguel de Allende, San Luis de la Paz, San Diego de la Unión, Comonfort, Celaya, Salamanca, Irapuato, Valle de Santiago, Abasolo, Pénjamo, mientras que Cuerámara ya inicia esta producción y Francisco del Rincón. Una hectárea puede alcanzar una producción de 15 toneladas.

Entre un 70 y 80% del brócoli que se exporta se envía congelado y el resto llega fresco hasta su último destino. Aproximadamente se tiene registrada una superficie sembrada de brócoli de 40,000 hectáreas en el país -concentrada en 5 estados-, de las cuales unas 38,000 se ubican únicamente en Guanajuato.



Otros productos agrícolas que también registran un alza en su producción para exportación son los repollos frescos, los tomates refrigerados, así como las cebollas, ajos, zanahorias y apio entre otras. Por ejemplo, el repollo que se envió al extranjero en el 2010 sumó los 23.3 millones de dólares, mientras que el año pasado cerró en 34.7 millones de dólares; mientras que la exportación de cebolla se duplicó en los últimos 4 años, al igual que la zanahoria y el apio. “Hemos registrado solo una baja en la producción de coliflor, porque ha bajado su consumo en el mundo, pero sigue siendo un producto de exportación en Guanajuato”, comentó Javier Usabiaga.

Sin embargo de acuerdo a un reporte de exportaciones de hortalizas del estado, también ha registrado una baja el chile y las lechugas que se envían al extranjero, con respecto al cierre del 2013. Mientras que el chile alcanzó un monto por exportación de 26.5 millones de dólares, el año pasado registró una disminución de 15.1 millones de dólares; mientras que la lechuga pasó de 25.9 millones de dólares a 13.3 millones de dólares el monto exportado. “La exportación de los productos agrícolas mexicanos seguirá creciendo, en Guanajuato el crecimiento es diario, si se comparan con las exportaciones, del 2013 a la fecha, se tiene un incremento del más del 20%, mientras que comparándolo respecto al 2014 se tendrá un crecimiento entre un 15% a un 20%”, explicó Javier Usabiaga.

Países que demandan las hortalizas guanajuatenses son: Estados Unidos, que concentra el 97.80% de las exportaciones de los productos del campo de Guanajuato en sus diferentes variedades; le siguen en un menor porcentaje Canadá con apenas una participación del .58%, seguido por Francia, Japón y Polonia.



TEXTO

ÓSCAR DOMÍNGUEZ URBINA

Asesor Jurídico AMR

LEY DE COMPETITIVIDAD Y ORDENAMIENTO COMERCIAL [ESTADO DE MÉXICO]

Entrará en vigor a partir del 19 de marzo del año en curso.

Las principales medidas que deberán cumplir los establecimientos que suministren venta de bebidas alcohólicas son las siguientes:

- Exhibir y/o señalar en un lugar visible al público y con caracteres legibles: a) El horario de prestación de servicios y de venta de bebidas alcohólicas. b) Un croquis que ubique claramente las rutas de evacuación, cuando la unidad económica tenga una superficie mayor a los cien metros cuadrados. c) La capacidad de aforo manifestada en el permiso de funcionamiento o licencia de funcionamiento.
- Contar con los cajones de estacionamiento que determine la autoridad competente.
- Atender las disposiciones en materia de control y humo del tabaco.
- Señalar y tener a la vista del público las salidas de emergencia, así como la localización de extintores y otros dispositivos para el control de siniestros.
- Exhibir en un lugar visible al público y con caracteres legibles la información de la ubicación y números telefónicos de los sitios de taxis.
- Colocar en el exterior de la unidad económica una placa con dimensiones mínimas de 60 por 40 centímetros con caracteres legibles que contenga: a) En su caso, la especificación de que se trata de un Club Privado. b) La leyenda que señale que en la unidad económica no se discrimina el ingreso ni el servicio a persona alguna. c) Que no existe consumo mínimo, ni la modalidad de barra libre.
- Instalar aislantes de sonido para no generar ruido por encima de los niveles permitidos por esta Ley y por la normatividad ambiental, que afecte el derecho de terceros.
- Contar con elementos de seguridad, acreditar que están debidamente capacitados y registrados en la Secretaría de Seguridad Ciudadana, cuando se trate de unidades económicas de alto impacto.





QUEDA PROHIBIDO A LOS TITULARES Y/O DEPENDIENTES PERMITIR, REALIZAR O PARTICIPAR EN LAS ACTIVIDADES SIGUIENTES:

- La venta de cualquier tipo de bebidas alcohólicas a los menores de edad, así como inhalantes o solventes.
- La retención de personas dentro de las unidades económicas. En caso de negativa de pago por parte del cliente o de la comisión de algún delito, se solicitará la intervención inmediata a las autoridades competentes.
- La utilización de la vía pública como estacionamiento para la prestación de los servicios o realización de la actividad propia de que trate la unidad económica, salvo aquellos casos en que lo permita expresamente la Ley.
- El exigir pagos por concepto de propina, gratificación, cubierto o conceptos semejantes, así como condicionar la prestación del servicio a una determinada cantidad de dinero en el consumo.
- En todas las unidades económicas en las que se vendan bebidas alcohólicas queda estrictamente prohibida la modalidad de barra libre o cualquier promoción similar, se entenderá por barra libre la modalidad comercial a través de la cual los usuarios, por medio de un pago único, tienen el derecho al consumo ilimitado de bebidas alcohólicas, y por modalidades similares a aquellas que se realicen a través de la venta o distribución de bebidas alcohólicas a un precio notoriamente inferior al del mercado, de acuerdo con las tablas expedidas por la Procuraduría Federal del Consumidor y las demás que se señalen.



- Para cerciorarse de la mayoría de edad de los solicitantes de este servicio, el titular y/o dependiente de la unidad económica requerirá le sea mostrada la identificación oficial con fotografía en la que conste la fecha de nacimiento.
- Los límites máximos permisibles para las emisiones sonoras dentro de las unidades económicas se determinan en función de decibeles ponderados en A [db (A)]; por lo que dentro de restaurantes, bares, discotecas y centros de espectáculos, los límites máximos de emisión serán de 60 db (A) y en los horarios siguientes: I. De las 6:00 a 22:00 horas 68 db(A). II. De las 22:00 a las 6:00 horas será de 65 db(A).
- Los ayuntamientos solo permitirán el funcionamiento de unidades económicas cuya actividad principal contemple la venta y/o distribución de bebidas alcohólicas en envase abierto y/o al copeo para su consumo en el interior, a las personas físicas y jurídicas colectivas que cuenten previamente con el Dictamen de Factibilidad de Impacto Sanitario que expida para tal efecto el Consejo Rector de Impacto Sanitario.
- La unidad económica donde se vendan o suministren bebidas alcohólicas deberá contar con la licencia de funcionamiento vigente que le autorice la venta de bebidas alcohólicas, la cual, se deberá colocar en un lugar visible dentro de la propia unidad económica.

Asimismo contempla las siguientes sanciones:

- Son sanciones administrativas: I. Amonestación. II. Amonestación con apercibimiento. III. Multa. IV. Clausura temporal o definitiva, parcial o total. V. Arresto hasta por treinta y seis horas. VI. Suspensión del permiso. VII. Revocación o cancelación de las autorizaciones, licencias, dictámenes o permisos otorgados.
- El presente Decreto entrará en vigor a los 90 días naturales siguientes al de su publicación en el periódico oficial "Gaceta del Gobierno".



INICIO

TEXTO

ÓSCAR DOMÍNGUEZ URBINA
Asesor Jurídico AMR

SHCP EN CONTRA DE QUIENES VENDEN Y PRODUCEN BEBIDAS ALCOHÓLICAS DE MANERA ILEGAL

El Secretario de Hacienda Luis Videgaray se comprometió con la industria tequilera y anunció que realizarán acciones contra la venta ilegal de bebidas alcohólicas.

La Secretaría de Hacienda y Crédito Público, a través del Servicio de Administración Tributaria (SAT) firmó un acuerdo de colaboración con el Consejo Regular del Tequila (CRT), con el objetivo de coordinar acciones para identificar y prevenir la venta ilegal de bebidas alcohólicas.

Al firmar como testigo en el acuerdo de colaboración entre el SAT y el Consejo Regulador del Tequila, el Secretario de Hacienda y Crédito Público, Dr. Luis Videgaray Caso, reiteró su voluntad para sumar esfuerzos y realizar diversas actividades para combatir el contrabando y adulteración de bebidas alcohólicas.

En su mensaje, el Secretario de Hacienda señaló que las principales acciones derivadas de este convenio son diseñar un programa preventivo basado en labores de inteligencia fiscal para combatir la venta ilegal de bebidas alcohólicas; implementar un programa de denuncia-fiscalización, que puede ir desde una auditoría hasta aseguramiento y destrucción de mercancía por el SAT; y diseñar una campaña al consumidor sobre la conveniencia de adquirir tequila certificado a través de la industria legal, usando como eje la trazabilidad del marbete fiscal.

Asimismo, dijo, se promoverá el intercambio de información con otras autoridades aduaneras de países consumidores de tequila para fortalecer los modelos de riesgo que cierren el paso a la compra de bebidas apócrifas y se realizarán reuniones periódicas con la industria para abordar temas como la devolución oportuna del IVA; en este sentido, precisó que se trabajará para que en todos los sectores productivos el proceso de devolución de IVA cumpla dos propósitos: que sea con apego a la legalidad y mucho más ágil.

En el evento, presidido también por el Gobernador de la entidad, Aristóteles Sandoval Díaz, el Secretario de Hacienda y Crédito Público detalló que continuará trabajando en el compromiso de mantener el control en las exportaciones, para que éstas sólo puedan hacerse por 17 aduanas autorizadas, "habilitadas para asegurar que en ellas se tienen los debidos controles de identificación de la documentación, de los marbetes, de manera que el producto que sale de México sea realmente el que todos queremos".





Luis Videgaray reiteró que para el Gobierno de la República es importante combatir estas prácticas ilegales en la industria de las bebidas alcohólicas, pues quien las adultera o las vende sin cumplir con las disposiciones fiscales correspondientes, atenta contra la cadena de producción de la industria mexicana, evade el pago de impuestos y representa un riesgo para la salud de las personas que las consumen.

Mientras tanto, el presidente del Consejo Regulador del Tequila, Miguel Ángel Domínguez Morales expresó que con este acuerdo se “fortalecerá de manera importante a la industria y el comercio informal”, pues según datos de un estudio realizado por la Comisión de la Industria de Vinos y Licores, el valor promedio de la ilegalidad en bebidas de alta graduación alcohólica es de 20 mil 671 millones de pesos, con una pérdida fiscal por el no pago de IEPS de 6 mil 385.7 millones de pesos.

Por otro lado, agradeció a las autoridades que se hayan sumado a la campaña “Antes de comprar verifica que sea legal”, que, dijo, ayudará a abatir la comercialización de bebidas alcohólicas sin etiqueta en puntos críticos de Jalisco.

Por su parte, el Gobernador del Estado, Aristóteles Sandoval Díaz, comentó que la firma de este acuerdo deja en claro el espíritu de colaboración que prevalece en el gobierno del presidente Enrique Peña Nieto, que tiene eco en el gobierno de Jalisco y en la iniciativa privada del estado.

“Estoy seguro que estamos sentando las bases de un modelo de participación que rinde frutos para todos y refuerza nuestra labor para construir un país fuerte, estable y confiable, que se consolida hoy, y que queremos heredar a nuestros hijos”, puntualizó.

Con esta alianza entre la autoridad y la iniciativa privada se combaten frontalmente prácticas fraudulentas que dañan la economía nacional y la salud de la población, pero se requiere también la participación de los ciudadanos; por ello, se recomienda denunciar la venta ilegal de bebidas alcohólicas y consumir únicamente productos originales.

PRÓXIMO CURSO | EL VALOR DE LA MARCA, POR QUÉ UNA MARCA FUERTE TE AYUDA A HACER NEGOCIOS MÁS RENTABLES



OBJETIVO	Concientizar al personal clave sobre la importancia de crear valor a su marca y dotarlos de herramientas básicas para lograrlo.		
TEMARIO	<ol style="list-style-type: none"> 1. El valor de la marca. Caso Apple. 2. Define tus objetivos (no tu lista de buenos deseos). 3. Analiza tu mercado (objetivamente, no como si fuera tu bebé). 4. Estructura tus planes (quién hará qué, cómo, cuándo y cuánto costará). 5. Entiende a tus audiencias (no siempre es única ni la misma). 6. Define un posicionamiento competitivo (porqué te van a preferir). 7. Alinea todas las variables al posicionamiento (servicio, producto, precio, distribución y publicidad) 8. Comunícalo a tus audiencias. 9. Mide y mejora los resultados (con fuentes de información confiables). 		
DIRIGIDO A	Gerentes, Marketing, Administradores y Dueños de Restaurantes.		
FECHA	Miércoles 11 febrero 2015	HORARIO	9:00 a 13:00 hrs.
LUGAR	Oficinas AMR, Torcuato Tasso 325 Int. 103, Col. Polanco.	COSTO	\$600 + IVA Socios: \$400 + IVA
PONENTE	Lic. Óscar Ibarra / Director General de COMIntegral, miembro del Consejo Directivo del CONAR y AMAP.		
INFORMES	Noemí Alarcón / nalarcon@amr.org.mx / Tel. 5250 1146 - 5531 0911		

CUPO LIMITADO (25 Participantes) | Descuento del 20% en más de 3 participantes.

INICIO

CONTACTO

www.sedecodf.gob.mx

Av. Cuauhtémoc No. 899, Planta Baja
Tel. 5682-2096, ext. 155 y 237

PROGRAMA APP ABASTO-CDMX

APLICACIÓN GRATUITA PARA TELÉFONOS MÓVILES

Esta nueva aplicación recientemente lanzada por la Secretaría de Desarrollo Económico del Distrito Federal, ayuda al consumidor en la compra de productos de buena calidad a bajo costo. El consumidor puede consultar fácil y rápidamente una gran cantidad de ofertas de comerciantes de Mercado Públicos, Mercados Sobre Ruedas y Mayoristas. Permite a los comerciantes difundir masivamente sus ofertas, de inmediato e incrementar sus posibles compradores.

Instrumento que permite la interacción de manera directa y la obtención de beneficios, de tres instancias:

1. Los Consumidores.
2. Los Comerciantes Minoristas de Mercados Públicos y Mercados Sobre Ruedas; y los Comerciantes Mayoristas.
3. El Gobierno del Distrito Federal, a través de la Secretaría de Desarrollo Económico (SEDECO).

Ventajas para el consumidor:

- Tener acceso en tiempo real, a las ofertas que difundan los 80,000 comerciantes mayoristas y minoristas que contribuyen al abasto de la Ciudad de México.
- Disponer de un menú de opciones para decidir su compra.
- Contar con la posibilidad de que la App trace la ruta desde su ubicación, para llegar al mercado elegido o al más cercano.
- Comentar su experiencia de compra en un blog y leer experiencias de otros compradores, aún a través de las principales redes sociales.
- Disponer de un aplicación gratuita, amigable y que le ayude a tomar una mejor decisión en sus compras.





SECRETARÍA DE
**DESARROLLO
ECONÓMICO**

DIRECCIÓN GENERAL
DE ABASTO, COMERCIO
Y DISTRIBUCIÓN



Beneficios para comerciantes de mercados públicos, mercados sobre ruedas, y mayoristas:

- Todos los comerciantes contarán con un espacio dentro de App para subir sus ofertas, en cualquier momento que lo decidan.
- Los comerciantes tendrán un canal de comunicación directo con las autoridades, por medio de un buzón de sugerencias y quejas.
- Tendrán la posibilidad de conocer las ofertas de otros comerciantes.
- Cada mercado contará con un muro donde se señalarán las ofertas recientes.

Ventajas para la SEDECO:

- Tener un canal de comunicación directa con los comerciantes para hacerles llegar a sus dispositivos móviles mensajes de interés.
- Un medio para publicar periódicamente el precio de la canasta básica que además, contiene una liga a una página de comparativo de precios, para proporcionar al consumidor información de referencia para una mejor toma de decisiones en sus compras.

INICIO

TEXTO
RICARDO QUIROZ

PIZZAS GOURMET

EL CROSSOVER DE LO TRADICIONAL A LO CONTEMPORÁNEO

La pizza es quizá de las primeras opciones que se vienen a la mente cuando llega el hambre y no hay tiempo o presupuesto para calmar este instinto voraz.



Lo que comenzó como una tarta de tomate preparada para alimentar a las clases obreras de la antigua Nápoles, ahora se ha convertido en un platillo codiciado por los *gastrosofistas* y comensales más exigentes del medio.

El auge de las *pizzas de lujo* comenzó unos años atrás cuando los chefs más reconocidos del ámbito culinario se arriesgaron a incluir productos gourmet, algunos traídos de granjas orgánicas preocupadas por generar insumos que impulse a generar una conciencia ambiental.

La primera propuesta por darle personalidad a este pan plano fue durante el siglo XVII cuando se agregó salsa de tomate, después llegó el aceite de oliva, ajo, tocino y su salida de la isla de la bota hacia el mundo, donde se fueron refinando los procesos de elaboración.

Cada país la ha adoptado tropicalizando los sabores con insumos locales procurando no perder la esencia usando hornos como los de antaño, para seguir dando el toque casero que ha representado por décadas a la cocina italiana.





Las hay saladas, dulces y también combinadas; la imaginación ha ido más allá y lo que antes era el plato fuerte ahora también se ha considerado postre, logrando un resultado homogéneo siendo el pretexto ideal para llegar a la sobremesa.

La pizza trae bajo el brazo un cúmulo de historias que la han llevado a trascender por el paso del tiempo, como cuando el rey Fernando I se escapaba disfrazado de plebeyo para poder degustar este manjar que solamente tenían acceso las clases bajas o que la primera pizzería del mundo se estableció en la ciudad de Nápoles en 1738 y fue llamada Antica Pizzeria.

El monopolio de las grandes cadenas americanas en *Fast Food* han dejado de ser la opción y nuevas propuestas han sido presentadas al mercado *foodie* por expertos que buscan ofrecer un twist a los curiosos paladares en búsqueda de experiencias organolépticas.

Los maridajes dejaron de ser solamente para los estructurados platillos que cocineros de talla mundial elaboraban para seducir a sus fieles seguidores, logrando una armonía succulenta entre un caldo premium o una cerveza artesanal y aderezos a base de queso mozzarella, queso azul, chutney o salsa de chile en aceite.

Ahora no es raro encontrarse pequeños locales con diseños eclécticos que mezclan lo antiguo con lo contemporáneo, siguiendo el *mood hipster* tan en boga en los barrios más concurridos de cualquier metrópoli gastronómica.

Diversos programas sustentables preocupados por generar una conciencia ambiental se han sumado aplicando diversas normas verdes, como las cajas en que se entregan las pizzas son hechas de papel reciclado, los ingredientes de productores locales y en vez de usar motocicleta han optado de hacer las entregas en bicicleta.

Ya sea cuadrada o redonda este platillo ha trascendido este mundo y nunca será borrada de la historia. Nuestros hijos, bisnietos y tataranietos seguro gritarán *Mamma Mia!* cuando lleven a su boca por primera vez un pedazo de manjar mediterráneo.

INICIO

FUENTE

MARÍA ANTONIETA TORRES NIETO
Superior de Gastronomía

DE LA LAS PERLAS GASTRONOMÍA

Apreciado por los más exquisitos gourmands , el caviar siempre ha resultado ser una referencia a la gastronomía de lujo, consolidándose como un manjar preciado por su delicado sabor y escasez.



Gastronómicamente hablando, la palabra 'caviar' sólo puede hacer referencia a la hueva del esturión un pez ahora escaso y en peligro de extinción que habita originalmente el mar Caspio, y del que se obtiene el mejor caviar, ya que ahí se concentran las condiciones ideales para su cultivo. Se dice de este pez que es un ser prehistórico, cuya supervivencia es de 250 millones de años, y a pesar de que existen distintas especies, sólo los de ciertos tipos son realmente valorados, y han sido pescados, en su mayoría, por la obtención de su exquisita hueva.

Su origen no es realmente lejano, ya que en la antigüedad era sólo aprovechado por los pescadores que vendían los esturiones del mar Caspio, quienes conservaban las huevas de dichos pescados que sazonaban y consumían. Fue hasta la Edad Media que se tiene noticia del caviar como lo conocemos hasta nuestros días.



Los tipos de caviar más refinados se obtienen de 3 especies de esturión, principalmente: beluga, sevruga y ossetra.

Beluga

Es la especie más grande de esturión ya que puede llegar a pesar 900 kilogramos. Tarda alrededor de 20 años en alcanzar su madurez sexual y el caviar que se obtiene de esta especie es el más grande de los tres. Puede variar en color, desde un verde oscuro hasta el negro.

Sevruga

Se obtiene de un esturión pequeño llamado s tellate , su hueva es un poco más oscura que el de beluga, pero el sabor es muy similar.

Ossetra

Este caviar tiene una consistencia más firme, su color oscila entre el dorado y el café oscuro. Resalta por su suave sabor, ligeramente dulce.

Para degustar el caviar, lo ideal es que no se usen utensilios de metal, cualquiera que sea, ya que al contacto se afecta el sabor; por esa razón, se adaptaron cucharas de otros materiales, las más usadas son las de nácar. Dado que es un producto que se valora por su frescura, debe servirse a una temperatura de 4 a 7 grados centígrados máximo, y si se va a tomar sólo, ha de colocarse en un recipiente de vidrio y sobre una cama de hielo.

Algunos alimentos para maridarlo son los clásicos blinis rusos, papas o panes rústicos, y claro que las bebidas para acompañarlo también son importantes: una opción es un vino espumoso, por su acidez característica, también un vino blanco seco, o a la usanza rusa, con vodka blanco frío.



INICIO

BENEFICIOS DEL HUEVO



Contienen una gran cantidad de nutrientes. Durante años se ha señalado a este alimento como responsable de diferentes enfermedades del corazón, debido al alto contenido de colesterol que poseen sus yemas. Pero lo cierto es que las últimas investigaciones han demostrado que los huevos aportan proteínas de gran calidad, vitaminas A, D, B12, fósforo y ácido fólico. También aportan gran cantidad de colina, que ayuda a mejorar la función cerebral en los adultos y el desarrollo del cerebro durante el embarazo.

Son una buena opción para la dieta. Las proteínas que contienen ayudan a mantener la sensación de saciedad durante largas horas y contribuyen en el mantenimiento de la masa muscular durante la pérdida de peso. En promedio, un huevo grande contiene aproximadamente 70 calorías y 6 gramos de proteínas, por lo que es una fuente de proteínas relativamente baja en calorías.

Es un gran alimento para deportistas. Después de un entrenamiento intenso, consumir suficientes proteínas es esencialmente importante, ya que ayudan a reconstruir y reparar el tejido muscular y hacen que los aminoácidos estén disponibles para los músculos. Gracias a esto, se mantendrán estables los niveles de azúcar en la sangre, por lo que es menos probable que sientas agotamiento y fatiga luego del ejercicio.

Fuente de vitamina D. Al igual que el calcio, la vitamina D juega un papel vital en la salud ósea. El cuerpo absorbe la vitamina D a través de la exposición al sol y por el consumo de ciertos alimentos. Los huevos son una de las pocas fuentes alimenticias naturales de esta vitamina, por lo que incorporarlos en la dieta diaria podría ayudar a evitar deficiencias.

El color no afecta los nutrientes. Muchos creen que los huevos marrones son más saludables que los blancos, pero el color de la cáscara no tiene influencia en la calidad o propiedades del alimento. El color de la yema puede variar en función de la alimentación de la gallina, pero eso no refleja el contenido nutritivo. Independientemente del color, las yemas son una fuente importante de vitaminas, minerales y grasa, mientras la clara ofrece ricas cantidades de proteínas y riboflavina.

FUENTE
CLAUSTRO DE SOR JUANA

EXPOSICIÓN FOTOGRAFICA | DELICIAS GASTRONÓMICAS



EXPOSICIÓN
FOTOGRAFICA



3 al 13 de febrero de 2015
Patio del Gran Claustro
ENTRADA LIBRE

Izazaga 92, col. Centro, D.F.
51 30 33 00
www.elclaustro.edu.mx

INICIO