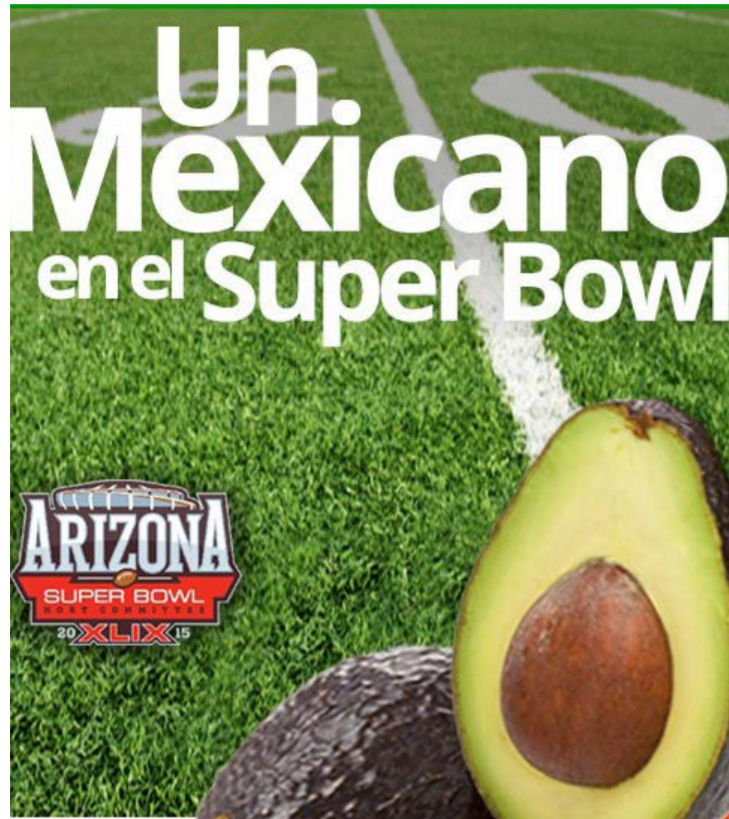


MUNDO



EXPORTACIONES DE AGUACATE A EU ANOTAN 'TOUCHDOWN'

RESTAURANTES



XANAT PRESENTA SU BUSINESS BUFFET

JURÍDICO



SUSPENSIÓN DE TÉRMINOS ANTE EL INVEA DEL DISTRITO FEDERAL

CAPACITACIÓN



ENTENDIENDO LA N.O.M DE HIGIENE PARA RESTAURANTEROS



RESTAURANTES



LA COCINA EN PRIMAVERA DE RUSTIC KITCHEN

GASTRONOMÍA



EL CAFÉ, LA INNOVACIÓN, LA TECNOLOGÍA Y LOS GRANDES VISIONARIOS

ADMINISTRACIÓN



CONSTRUYE TU MARCA

INTERIORISMO



RESTAURANTES INDEPENDIENTES, ORIGINAL PROPUESTA CULINARIA



 FUENTE
 EXCÉLSIOR

EXPORTACIONES DE AGUACATE A EU ANOTAN 'TOUCHDOWN' GRACIAS AL SUPER BOWL



México exportó a Estados Unidos 438,000 toneladas de aguacate entre julio de 2014 y 20 de febrero de este año, lo que representa un **incremento de 35%**, respecto a igual periodo del año pasado y a la vez **marca un récord histórico**, informó José Armando López Orduña, director general de la Asociación de Productores y Empacadores Exportadores de Aguacate de México (APEAM).

“La expectativa es que al 30 de junio próximo, cierre de temporada, se hayan enviado 680,000 toneladas de la fruta con lo que se marcará un récord histórico”, afirmó.

El representante del sector reconoció que en el incremento de los envíos influyó el Súper Bowl en Estados Unidos y aclaró que unas semanas previas al evento enviaron 67,000 toneladas. El posicionamiento del fruto mexicano en EU obedece a que existe una agencia encargada de diseñar las estrategias de promoción durante el año para el mercado hispano como para el estadounidense, explicó.

De cada diez aguacates que se comercializan en Estados Unidos, ocho son mexicanos.

López Orduña aclaró que en los mayores envíos también ha influido el número de hectáreas sembradas de aguacate, así como el aumento del rendimiento de los productores; actualmente existen 90,000 hectáreas certificadas para exportar a Estados Unidos.

Michoacán es el principal exportador de aguacate a EU, sin embargo, a partir de abril próximo Jalisco también podría quedar autorizado tras la consulta pública que se realiza en ese país. Jalisco tiene entre 5 y 6,000 hectáreas produciendo aguacate, que se envían a destinos como Japón, Canadá, Europa e incluso a Asia.

Otro de los mercados atractivos para el sector es Japón, el cual representa envíos del orden de 40,000 toneladas al año, aunque el mercado más importante para los exportadores es Estados Unidos, le sigue Japón, luego Canadá y en ese orden se ubica Europa y Centroamérica.

INICIO



TEXTO
RICARDO QUIROZ

XANAT PRESENTA SU BUSINESS BUFFET



El restaurante Xanat presenta un nuevo espacio dedicado a quien disponga de poco tiempo para tomar el momento más sagrado del día: la hora de la comida.

Variando un poco a su concepto mexicano, se pensó en conformar un menú con influencias californianas enfocado al estilo de vida ejecutivo, por lo que se incluyeron especialidades internacionales con productos frescos de temporada con la visión moderna de su creador el Chef Amaury Tafolla.

El **Business Buffet** se ha dividido en tres estaciones montadas a la vista para que el comensal elija su favorita.

- Estación de ensaladas con una variedad lechugas, guarniciones y condimentos preparados.
- Estación de pizzas y pastas al gusto.
- Estación de sopas con dos diferentes por día.



Siempre el plato fuerte es el más esperado en cualquier momento del día y en este Bistro & Terrace se ofrece lo mejor, como el tuna steak rostizado en vino rosado, aceite de olivo, granos de pimienta, guindilla blanca y jitomate cherry o la hamburguesa JW con lechuga orgánica, jitomate, cebolla morada, pepinillos, brioche y papas a la francesa.



La barra de postres no se queda atrás y cuenta con cinco desserts entre los que están el tradicional pastel de chocolate, la tarta de frutos rojos y el vasito de manzana rústico, muchos decidirán guardar un espacio para llegar al tercer tiempo.

Flor de vainilla es el significado de **Xanat** en totonaco y es el sabor que ha caracterizado a este restaurante que cuenta con el respaldo de la cadena hotelera **JW Marriott**.

Si el plan original cambia, se puede hacer tiempo y quedarse hasta las seis que es la hora para dar comienzo a su after office donde los cócteles nacionales estarán al dos por uno.

Al visitar Xanat un sentimiento de nostalgia entrará por la vista, endulzará la boca, rebosando el resto de los sentidos.

Xanat Bistro & Terrace

Andrés Bello 29, Polanco
Dentro del Hotel JW Marriott de Polanco
Business Buffet \$250 pesos
Lunes a viernes de 12 a 16 hrs.
@XanatBistro



INICIO

TEXTO

ÓSCAR DOMÍNGUEZ URBINA
Asesor Jurídico AMR

SUSPENSIÓN DE TÉRMINOS ANTE EL **INVEA** DEL DISTRITO FEDERAL

Instituto de Verificación Administrativa del Distrito Federal acuerdo INVEADF/01/2015, por el cual se suspenden los términos y plazos relativos a los procedimientos administrativos ante el Instituto de Verificación Administrativa del Distrito Federal, organismo público descentralizado correspondiente al año dos mil quince.

CONSIDERANDO

Que la Ley de Procedimiento Administrativo del Distrito Federal es el ordenamiento legal que regula la actuación de la Administración Pública del Distrito Federal ante los particulares, misma que establece que las actuaciones y diligencias de orden administrativo deben ser ejecutadas en días hábiles, señalando como inhábiles entre otros, aquellos en que tengan vacaciones generales las autoridades competentes o aquellos en que se suspendan las labores, los que se harán del conocimiento público mediante acuerdo del Titular de la Dependencia, Entidad o Delegación respectiva.

Que durante los días declarados inhábiles se suspenderán los plazos y términos en todos aquellos asuntos y procedimientos competencia de la Oficina de Información Pública y de aquellos procedimientos administrativos ante el Instituto de Verificación Administrativa del Distrito Federal, Organismo Público Descentralizado.

Que con el fin de dar seguridad jurídica a todas las personas relacionadas con los trámites y procedimientos sustanciados ante el Instituto de Verificación Administrativa del Distrito Federal, Organismo Público Descentralizado, y toda vez que de conformidad con la Ley de Procedimiento Administrativo del Distrito Federal, la suspensión de términos debe publicarse en la Gaceta Oficial del Distrito Federal para que produzcan efectos jurídicos, he tenido a bien expedir el siguiente:



ACUERDO

PRIMERO.- Los días 2 de febrero; 16 de marzo; 2 y 3 de abril; 1º y 5 de mayo; 15 de junio; 13, 14, 15, 16, 17, 21, 22, 23, 24, 27, 28, 29, 30 y 31 de julio; 16 de septiembre; 2 y 16 de noviembre; 14, 15, 16, 17, 18, 21, 22, 23, 24, 25, 28, 29, 30 y 31 de diciembre, todos del año dos mil quince y el día 1º de enero de dos mil dieciséis **se considerarán inhábiles para efectos de trámites, resoluciones, avisos, actuaciones, cómputo de términos, inicio, substanciación, desahogo de procedimientos administrativos, notificaciones, citatorios, requerimientos, clausuras, solicitudes de informes o documentos, recursos de inconformidad o algún otro medio de impugnación, así como cualquier acto administrativo emitido por los servidores públicos del Instituto de Verificación Administrativa del Distrito Federal, Organismo Público Descentralizado.**

SEGUNDO.- Para efectos de los actos y procedimientos administrativos competencia de la Oficina de Información Pública del Instituto de Verificación Administrativa del Distrito Federal, Organismo Público Descentralizado, se considerarán inhábiles los días mencionados. Asimismo, dicha suspensión de plazos y términos será aplicable en la tramitación de las solicitudes de acceso a la información pública, acceso, rectificación, cancelación, y oposición de datos personales y recursos de revisión a través del sistema electrónico INFOMEX.

TERCERO.- Cualquier actuación o promoción ante el Instituto de Verificación Administrativa del Distrito Federal, Organismo Público Descentralizado, en los días considerados como inhábiles por el presente acuerdo, surtirá efectos hasta el primer día hábil siguiente.

CUARTO.- No operará la suspensión de términos y plazos para efecto de las solicitudes de retiro de sellos derivado de la imposición de medidas cautelares y de seguridad, excepto en los días de descanso obligatorio referidos en la Ley Federal del Trabajo.

QUINTO.- Lo anterior, sin perjuicio de las atribuciones del Instituto para realizar visitas de verificación en los días señalados en términos de la normatividad aplicable.



INICIO

PRÓXIMO CURSO | ENTENDIENDO LA NORMA OFICIAL MEXICANA DE HIGIENE PARA RESTAURANTEROS



OBJETIVO

Reconocer las modificaciones principales de la Norma Oficial Mexicana de Higiene / Comprender y aplicar las diferencias entre recomendaciones y obligaciones en materia de higiene en la cocina y el servicio / Cumplir los requisitos básicos dictados por el gobierno en el manejo integral de plagas.

TEMARIO

1. Introducción a la Norma Oficial Mexicana NMX-F-605-NORMEX-2014.
2. Cambios y modificaciones.
3. Diferencias entre recomendaciones y obligaciones dentro de la misma.
4. Importancia de la creación de MIP (manejo integral de plagas).
5. Revisión de puntos básicos de las empresas que fumigan establecimientos.
6. Métodos de control de plagas internos.
7. Creando conciencias de la limpieza y desinfección en el personal.

DIRIGIDO A

Gerentes, Administradores y Dueños de restaurantes.

FECHA

Jueves 26 marzo 2015

HORARIO

9:00 a 13:00 hrs.

LUGAR

Oficinas AMR, Torcuato Tasso
325 Int. 103, Col. Polanco

COSTO

\$700 + IVA
Socios: \$500 + IVA

PONENTE

Erika Platas Ochoa / Consultora de Adapta Consultores y del Distintivo H.

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

La Cocina Mexicana

9^{NO.} FORO SABOR Y SALUD: LA NUTRICIÓN EN MÉXICO

CIENCIA(S), TECNOLOGÍA(S), CULTURA(S) E IDENTIDAD(ES)

UNIVERSIDAD DEL
CLAUSTRO DE SOR JUANA
COLEGIO DE GASTRONOMÍA

**19 DE MARZO 2015
DE 9:00 A 18:00 HORAS**

INFORMES E INSCRIPCIONES AL TEL. 51.30.33.40

IZAZAGA 92, COL. CENTRO, C.P. 06080, MÉXICO, D.F.

INICIO

Rustic Kitchen BISTRO & BAR

INFORMACIÓN

FB: RusticKitchenMexico
@Rustickitchenmx

LA COCINA EN **PRIMAVERA** DE *RUSTIC KITCHEN*



Marzo es quizá el mes más importante de todo el año, la vida renace dejando atrás el ambiente frío y sombrío que traían consigo los cortos días de invierno.

Se sabe que ya llegó la primavera cuando el olor a miel y caña recorre los mercaditos locales donde cada productor expone las mejores frutas de su cosecha. Aquí es cuando se cocina con la ventana abierta para antojar a los curiosos transeúntes que se toman cinco minutos hipnotizados por los aromas de platillos que expide cada rincón gourmet.

Siguiendo la tendencia de los ingredientes frescos, los chef Philip Davie e Ian Carlo Barquín en conjunto con su equipo han trabajado en crear los especiales que estarán en estos 31 días dentro de la carta en Rustic Kitchen México.

Ya sea en una mesa fría donde abunden las hojas y flores comestibles o platos fuertes preparados a cocción, los sabores primaverales llevarán al máximo los sentidos de quien decida probarlos.





Haciendo honor al concepto de comida neomaricana la carta temporal muestra en los vistosos emplatados contrastes eclécticos de sabores retomando como base la cocina rústica italiana:

- **Aguachile de atún**, el clásico sinaloense en una exótica combinación de sandía, maracuyá, flor de Jamaica y hojuelas de chile.
- **Pesca del día**, ideal para esta Cuaresma es un salmón glaseado con cítricos acompañado de risotto de elote dulce.
- **Hamburguesa "Bomba"**, suave carne a la plancha rellena de tres quesos con una capa de balsámico.
- **Mousse de lichi**, con coulis de mango al jengibre y tierra de almendra con galleta.

Para los que ya tienen sus favoritos también estarán disponibles el resto de las 70 creaciones que le han dado el sello particular a la marca desde su llegada a México y se verán mejor acompañadas con la variedad de cócteles elaborados con destilados que refrescarán las tardes de After Office, como las infusiones de frutos rojos y manzana - pera.

SANTA FE

Juan Salvador Agráz 97,
Torre Paragón, Santa Fe

VALLE DORADO

Centro Comercial CITY SHOPS,
Blvd. Manuel Ávila Camacho
3130, Col. Valle Dorado,
Tlalnepantla, Edo. de México

CONDESA

Alfonso Reyes 122,
Col. Hipódromo Condesa

INICIO

TEXTO
LIVIER HAMDÉN

EL CAFÉ, LA INNOVACIÓN, LA TECNOLOGÍA Y LOS GRANDES VISIONARIOS



La Bebida de Café, es el corazón de las cafeterías, restaurantes y barras, *“El café es la sangre y el equipo de café las arterias”* Livier Hamdén.

Entrando en el tema quisiera invitarlos a hacer una pequeña reflexión... Imaginemos un restaurante sin café, considero que al cuadro del rompecabezas le faltaría una o varias piezas ¿no creen? a poco no el solamente pensarlo se siente como la propia Ley Seca aplicada, está fuerte el ejercicio y una acción hecha con “Frialdad”. Y es que el acto de tomar café en nuestra sociedad nos interesa a muchos, por ejemplo: Al dueño del negocio, porque es un producto que: se vende. Es seguro que sale su venta tarde o temprano, así sea una Pizzería (que por mi experiencia en las pequeñas pizzerías no se vende mucho café, pero se vende) que considero de los conceptos de comida que se pueden contraponer un poco con un cafecito, pero aun así se vende. Al cliente porque es un producto que gusta tomar. Al productor de café, a los que hacen los molinos los equipos, etc. interés grupal.

El café alarga conversaciones, esto le conviene hasta cierto punto a los negocios pues el comensal se queda más tiempo y puede pedir más cosas, aunque, me contradeciré pues también a veces puede ser malo pues si está lleno el lugar, no deja que otros lleguen a pedir pues ocupan un lugar y todo por la culpa del café... Entonces estarán de acuerdo conmigo que es muy interesante el manejo de éste.

En algunos negocios el café es el negocio dentro del negocio, considerado por algunos en ese sentido. Pongamos el caso de los restaurantes, Toks, Vips, Sanborns, el Portón, etc. estos establecimientos además de la comida, el negocio de la venta de café es también su constante. El café actualmente en nuestro país está dando un mayor salto, del que ya tenía. Hace unos 20 años atrás considero que sólo era la bebida de café que acompañaba en la comida, era cotidiano, ahora es todo un concepto, grandes marcas se oyen, las personas, los comensales, están más informados o quieren saber más. Ya es parte de nuestra cultura.

En esta ocasión, quisiera mencionar a dos grandes que han dado entrada a la bebida de café en la sociedad: primero hablaré de un grande, luego de un segundo grande y luego me remontaré al primero, ahorita leerán porque:



El primero de ellos, Nestlé, gracias a Nestlé, que desarrolló su café soluble Nescafé en 1938, los soldados estadounidenses pudieron tomar café en sus puestos de combate durante la II Guerra Mundial. Imagínense la trascendencia de esto, el sólo pensar (que no quisiera ni pensar) encontrarme entre un cañón, con el ruido de las metralletas y en la noche con el frío, en esos escasos momentos de quietud y con las ganas inmensas de llegar a casa sin poderlo hacer, tomarme un café... sentir un poco de calor en mi cuerpo encontrándome en la reflexión de mi vida. Yo creo Nestlé dio una aportación social individual que lo puedo asegurar, eran unos segundos de gloria de introspección, agarrar fuerzas.

Seattle, Washington. 1971 Starbucks, la compañía de café más grande del mundo, (aproximadamente 17.800 locales en 50 países) abrió sus primeros locales en Seattle, con un servicio genuino, un ambiente acogedor que ha atraído al cliente por su trato y el ambiente ofrecido que ha brindado un impulso en la venta y conocimiento de la bebida de café. Criticado por muchos en algunos de sus aspectos, no podemos negar la trascendencia que le dio y le da, a la innovación de conceptos para la aportación de nuevas ideas de venta de alimentos y bebidas al público, y a la incitación a las personas para motivar la inquietud de conocer más sobre el café, que ha contribuido al mundo entero. Asimismo considero que despertó en la sociedad el sentido de brindar un lugar especial a la bebida de café y al momento de tomar la misma.

Y por último, me remonto nuevamente a Nestlé (siempre a la vanguardia de innovaciones) y es precisamente con la campaña que inició hace pocos años de mercadotecnia de Nespresso, que con su concepto de pertenecer a la "Sociedad de Nespresso", para la solución de los negocios del café (incluyéndote todos los insumos, utensilios, equipos para lograrlo) aporta un nuevo giro en el concepto en los negocios y en la propia bebida de café, no sólo con sus equipos súper automáticos, sino con la muestra de materia prima de café de diferentes países al alcance de cualquier persona que va a un supermercado, hasta brindando un equipo individual integral, contribuyendo así a la especialidad en la elaboración, elección y el acto de tomar la bebida de café

Estos grandes han colaborado en la venta de café, y a que nazcan nuevas marcas y competencia, más adelante platicaré de los otros grandes que están contribuyendo también en la especialidad de café.

Teniendo todo este movimiento internacional, si nos enfocamos ahora en la pequeña cafetería, una taza de café significa mucho, hay que servirla con sentido de su historia, de corazón pues eso contribuye a una buena atención y valorar lo que entre todos contribuimos para que llegue a manos de cada persona.

Grandes emporios se unen, grandes cadenas de equipos como Rancilio, Cimbali, Marzocco, Bunn, Egro, Malhkonig, marcas de equipos de café y molinos, con grandes visiones de conceptos de venta logran acuerdos internacionales que contribuyen a una mejor calidad de productos y servicios.



TEXTO

KARLA MURPHY
Business Coaching Firm
www.bcfmexico.com

CONSTRUYE TU MARCA



Algunos empresarios de PyMES entienden lo esencial que es el desarrollar una marca para su negocio. Pero sorprendentemente un alto porcentaje no sabe el por qué.

La marca es la impresión que quieres dar acerca de tu negocio. Y para tener éxito, la impresión debe transmitir sobre todo lo especial que es tu negocio y los beneficios que ofrece.

Aunque se trate de PyMES, es menester poner el cuidado que merece el aspecto de marca. Las cuestiones de imagen corporativa son muy importantes, el diseño de un logotipo, una página web, y tarjetas de presentación, así como tener consistencia de imagen en las redes sociales.

No se requiere disponer de una larga suma monetaria para desarrollar tu marca. Los elementos esenciales son tiempo, pasión y estrategia. Tú como empresario no eres el dueño sino el guardián de tu marca. Las impresiones acerca de tu negocio pueden cambiar abruptamente. Las marcas se mantienen en constante evolución y requieren de constante atención.

Hay un fuerte vínculo entre empresas exitosas y marcas exitosas. La marca no es sólo un logotipo o la forma en que tu negocio se percibe externamente. La marca está íntimamente unida al corazón de una empresa.

La marca es la forma en que tú defines tu negocio como empresario, hacia tu equipo y hacia tu público. Podría decirse que la marca es la identidad de tu negocio, la esencia de lo que es tu empresa y sus valores.



¿CUÁL ES EL ENFOQUE DE TU NEGOCIO?

En un mercado competitivo como en el que vivimos, tú no quieres ser un “aprendiz de todo, y maestro de nada.” Aunque puede ser tentador ofrecer a los clientes una amplia lista de productos y/o servicios, es importante que te enfoques en tu marca. La especialización en un producto o servicio le permite a tu empresa destacar en el mercado. Sé un experto en lo que haces, y hazlo mejor que los demás, así serás conocido como el número uno del mercado.

Consejo: Tus clientes tienen necesidades, deseos, valores y características específicas. Asegúrate de que tu marca sirva y satisfaga todas sus necesidades.

DEFINE TU PROMESA DE MARCA

La promesa de marca es como tú te das a conocer con tus clientes. Esto permite que tu público objetivo sepa qué esperar cada vez que utiliza o interactúa con tus productos y/o servicios. La promesa de marca debe basarse en la cultura, la filosofía y la atmósfera de tu empresa y especificar cómo servir y darle valor a la clientela. Debe también definir como tu producto y/o servicio puede resolver los problemas y mejorar las vidas de tus clientes.

Consejo: Si necesitas ayuda para definir su promesa de marca. Completa la siguiente frase: “Mis clientes me compran porque soy el único que ...” Cuanto más específica la respuesta, más clara será tu promesa de marca.

MANTÉN TU ENVÍO DE MENSAJES Y TU IDENTIDAD VISUAL COHERENTE Y PROFESIONAL

Desde tarjetas de presentación, así como el logotipo en boletines por correo electrónico y señalización, las comunicaciones de tu empresa ya sean de medios impresos, visuales y/o electrónicos deben verse, sentirse y sonar de forma consistente.

Idealmente, la apariencia y la mensajería visual de tu marca deberán:

- 1) Reflejar la personalidad de tu marca.
- 2) Separarte de la competencia.
- 3) Apelar a tu público objetivo.

Una proyección de imagen poco profesional puede provocar que la gente deje de hacer negocios contigo.

ES MÁS FÁCIL DE LO QUE PIENSAS

El establecer y construir tu marca no es tarea fácil pero una vez que llegas a tu meta se convierte en algo más rutinario y sencillo de lograr. Siempre y cuando conozcas a tu mercado, confía en tu intuición, mantén la coherencia y sé tú mismo.

TEXTO

GRAN LLAVE STUDIO

Tu acceso al mundo del diseño

RESTAURANTES INDEPENDIENTES, ORIGINAL PROPUESTA CULINARIA



Durante los últimos diez años, los comensales de las principales ciudades de México han sido testigos de lo que se podría llamar el boom de los restaurantes independientes, los cuales no pertenecen a ninguna franquicia internacional y, sin embargo, con su cocina contemporánea experimental llegaron para quedarse; entendiendo que la originalidad en su propuesta culinaria debía presentarse al público con un aliado estratégico: el diseño.

Hoy en día contamos con una gran variedad de restaurantes en zonas como la Roma-Condessa, donde acudimos a nuestros lugares preferidos no sólo por la comida y el servicio que recibimos, sino también por sentirnos identificados con su ambientación, tal vez guiados por nuestro estilo de vida o el tipo de recreación que buscamos.





Así, podemos disfrutar de un buen postre con vista a un parque en un ambiente romántico o bien, experimentar comida orgánica al “estilo mercado” compartiendo mesa con desconocidos en medio del ruido de un gran bodegón.

La experiencia en estos lugares es integral: ambientación, servicio y buena comida. El entorno, la arquitectura y el interiorismo acompañan a una oferta gastronómica de alta calidad.

En boletines anteriores hicimos referencia a la importancia de conformar un equipo de trabajo multidisciplinario para lograr dicha experiencia integral en un proyecto restaurantero. Como diseñadores expertos en interiorismo, en Gran Llave Studio, realizamos un análisis del concepto a partir de las necesidades del cliente y las de los consumidores finales.

La primera fase consiste en tomar en cuenta el tipo de restaurante y categoría que se busca manejar; la ubicación del local y su entorno: el tipo de barrio y sus habitantes.

Posteriormente definimos, junto con nuestros clientes, la temática especial que desean proyectar en el ambiente y damos respuesta a ello con las particularidades que llevará el diseño, sacando el mayor provecho al espacio preexistente y determinando su estilo visual.

Vivimos en el mundo del diseño y en este contexto, los restaurantes de vanguardia deben cuidar cada detalle: la combinación perfecta de colores, formas, texturas, estilos, iluminación y tecnología. Te invitamos a conocer más sobre nuestros servicios.

INICIO

INFORMACIÓN

ALIMENTARIA MÉXICO 2015
www.alimentaria-mexico.com



Alimentaria

MÉXICO

Expo Internacional de Alimentos, Bebidas y Food Service

Impulsando la industria de alimentos y bebidas
Distribución y Food Service

Alimentaria México es la exposición internacional de alimentos y bebidas que se dirige tanto al sector de la distribución como al del *food service* en México, generando cadenas comerciales que derraman beneficios concretos a todos los eslabones que la conforman.

México posee una vasta riqueza cultural, turística y gastronómica por lo que representa uno de los mercados con mayor potencial de negocios para la industria tanto de pequeñas, medianas y grandes empresas, por tal razón los profesionales compradores de la distribución, del *food service* y de la industria en general acuden año tras año para estar al día de lo último del mercado y en búsqueda de nuevos productos, servicios y proveedores a nivel mundial.

Pero **Alimentaria México** no se queda en este primer nivel, sino que se suma al esfuerzo del gobierno y de las instituciones, así como de los organismos preocupados por las problemáticas de salud, nutrición y obesidad que experimenta México, mostrando como nicho de oportunidad este nuevo mercado que se especializa en los alimentos que previenen, cuidan y nutren al ser humano.

Para que nuestros expositores y visitantes conozcan tanto la problemática como las diferentes soluciones que el mercado mundial presenta, se llevan a cabo año con año una serie de conferencias en las que expertos de la industria, científicos y académicos se unen en un foro incluyente para debatir y compartir las experiencias y el conocimiento más actualizado en estos temas de suma importancia.

Esta serie de actividades son coordinadas por el Centro de Orientación Alimentaria; una empresa mexicana dedicada a orientar procesos saludables de bienestar a través de la generación de modelos sistémicos de intervención alimentaria; la formación en el desarrollo de conocimientos, actitudes, comportamientos y habilidades relacionados al estudio de la alimentación; y la generación de proyectos de investigación y divulgación académica en áreas de alimentación y bienestar humano.



En el 2014 tuvimos la participación del Dr. Jesús Flores Sánchez, coordinador nacional de proyectos estratégicos en la Dirección de Nutrición, INNSZ que nos habló sobre **Las nuevas enfermedades relacionadas con el consumo alimentario actual.**

Por su parte Alfonso Ramírez Cuellar, presidente nacional, El Barzón, el Dr. Mario del Roble Pensado Leglise, profesor, CIEMAD - IPN y el Dr. José Muchnik, investigador y miembro fundador de European Research Group Syal hicieron una intervención por la **Recuperación del frijol en los restaurantes mexicanos.**

La Dra. Yuriria Iturriaga de la Torre, Antropóloga de la Escuela Nacional de Antropología e Historia, ENAH participó en la Conferencia Magistral: **El maíz a través del tiempo, práctica en la cocina Mexicana** donde se mostró la aplicación de la antropología del maíz dentro de las aplicaciones prácticas para el gremio restaurantero.

En una reflexión sobre **¿Cómo comemos lo mexicanos?** la Mtra. Ernestina Polo, coordinadora, FUNSalud ofreció un panorama general del **consumo de productos alimentarios en población mexicana.** Y el Mtro. Aldo Verver y Vargas Duarte, director ejecutivo de programas especiales, COFEPRIS dio los principales **lineamientos de higiene y salud, fundamentación para el cierre de comercios restauranteros.**

De igual forma se abordaron las más recientes **actualizaciones para análisis del valor nutritivo de alimentos** por parte de la Nut. Luz Irene Moreno, sobre el etiquetado y métodos para determinar de valor nutritivo de alimentos, y sus aplicaciones prácticas.

Se presentó una mesa de debate con expertos como el Lic. Luis Manuel Encarnación Cruz, director, Fundación Mídete, la Lic. Rosmy García, directora de cuenta, Kantar Worldpanel México y la Mtra. Katia Y. García Maldonado, El Poder del Consumidor, teniendo como moderadora a la Nut. Julieta Ponce, COA donde conversaron sobre cómo **Funcionan los impuestos a alimentos específicos en el combate a la obesidad, y si tienen algún efecto específico sobre la población.**

De esta manera pudimos atestiguar como las enfermedades derivadas de la alimentación tienen una importancia cada vez mayor. Alimentaria México consiente de estas cuestiones de gran relevancia ofrece en cada una de sus ediciones, a expositores y visitantes, herramientas útiles y puntuales para no sólo generar oportunidades de negocio, sino posicionar a su empresa como punta de lanza en la industria de alimentos y bebidas a nivel internacional.

Los invitamos a que nos acompañen del **26 al 28 de mayo** en el **Centro Banamex de la Ciudad de México**, y no se pierdan de este mundo de oportunidades, que como cada año, continua impulsando la industria de alimentos y bebidas en México.



Pre-registro en línea SIN COSTO para visitar la exposición

Mayores informes: cvaldes@ejkrause.com

Alimentaria Exhibitions



CIUDAD DE MEXICO
26-28 DE MAYO 2015
Centro Banamex
www.alimentaria-mexico.com

INICIO