

EVENTOS



DUPLA GASTRONÓMICA
EN EL SUPERIOR DE
GASTRONOMÍA

ECONOMÍA



PRECIOS DE LOS
ALIMENTOS AUMENTAN
DEBIDO AL CLIMA: FAO

MUNDO



MOMENTO PARA RESTAU-
RANTES ESTADOUNIDENSES
DE ABOLIR LA PROPINA

JURÍDICO



VIGILANCIA
VISITAS
PROFECO



**SALÓN INTERNACIONAL
DE FOOD SERVICE Y HOTELES
EN MÉXICO**



MÉXICO 10 | 12 FEBRERO 2016
WORLD TRADE CENTER
CIUDAD DE MÉXICO
1ª EDICIÓN

EVENTO EXCLUSIVO PARA PROFESIONALES
Pre-regístrate sin costo en: www.sirha-mexico.com
f /SirhaMexico t @SirhaMexico

GASTRONOMÍA



LA EFICIENCIA DE UNA
BUENA DISTRIBUCIÓN
EN COCINA

SALUD



LA ENFERMEDAD
DE ESTAR OCUPADO

GASTRONOMÍA



LOS COLORES
Y EL NEGOCIO
DE ALIMENTOS

CERVEZA



DE LA CEBADA A LA
CERVEZA, LA TRANSFOR-
MACIÓN PASO A PASO



Anuncia tu **Restaurante**
y crece tu negocio



**mercado
libre**
Clasificados

PÚBLICALO AQUÍ

DUPLA GASTRONÓMICA EN EL SUPERIOR DE GASTRONOMÍA

Vicente Torres (Oli by Vicente Torres) – Gabriela Ruíz (Gourmet MX)



El pasado miércoles 4 de noviembre se llevó a cabo en la terraza del Colegio Superior de Gastronomía una cena donde dos conocidos nombres culinarios se dieron cita para ofrecer una Cena Dupla.

Vicente Torres representando al restaurante Monte Cervino del SG y la chef Gabriela Ruíz del Gourmet MX diseñaron un menú en conjunto, Torres diseñó tres platillos donde combinó recetas ibéricas con ingredientes mexicanos. Por su parte Ruíz realizó dos entradas y un plato fuerte que confirmaron porque ha sido llamada la promesa de Millesime en este año.

El maridaje corrió a cargo del sommelier de la casa Ricardo Espíndola con etiquetas nacionales e internacionales como el Cava Gran Reserva Brut de Cataluña, el Chardonnay Casa Grande de Parras Coahuila y el tinto Salmos de Priorat, España.

La cena dio comienzo cuando llegó el aperitivo, Ferrero de foie y elote con chocolate de Oaxaca (VT); continuando con Crema de lechuga con yema marinada, betabel y panceta (VT), el Salmón de mentiras que era una ensalada de melón ahumado (GR) y las Croquetas de plátano macho rellenos de frijol, cama salsa de tomate y chicharrón (GR). Los platos fuertes consistieron en Corvina asada con pil-pil de algas, salicornia y tapioca yodada (VT) además de Lengua con mole de cacahuete y jalea de anís (GR).

El postre robó la atención desde antes de servirlo a los invitados y que fue una Calaverita de guanábana con cremoso de naranja y pan de muerto, que para comerla había que romperla.

Dos culturas se unen para despertar los sentidos por medio de sus aromas, sabores y texturas, que aunque se mezclen se distinguen de manera independiente.

INICIO

FUENTE
EL INFORMADOR

PRECIOS DE LOS ALIMENTOS AUMENTAN DEBIDO AL CLIMA: FAO



Los precios de los principales alimentos básicos subieron en octubre debido al clima adverso y su impacto en el abasto de azúcar y aceite de palma, informó hoy la Organización de Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). El Índice mensual de precios de los alimentos del organismo tuvo una media de casi 162 puntos en octubre, 3.9 por ciento más que en septiembre, pero abajo 16 por ciento respecto a un año antes.





En tanto la más reciente nota Informativa de la FAO sobre oferta y demanda de cereales fijó su producción mundial en octubre en dos mil 530 millones de toneladas, 1.1 por ciento menos que el récord del año pasado. La mitad de ese descenso refleja las expectativas de reducción de las cosechas de maíz en India y Ucrania, sobre todo por las condiciones meteorológicas adversas, indicó el organismo. La sequía en Tailandia provocó la reducción en la cosecha de arroz proyectada para esta temporada. Al mismo tiempo, la previsión de la producción mundial de trigo se elevó, debido principalmente a la mayor cosecha en la Unión Europea (UE) que la prevista inicialmente.

La FAO espera que las existencias mundiales de cereales se mantengan en nivel suficiente, con los inventarios de trigo subiendo aún más para su nivel más alto en 15 años. El índice de precios del azúcar encabezó el aumento general de octubre, indicó la FAO, al subir 17.2 por ciento respecto a septiembre.

El incremento fue generado por los temores de que el exceso de lluvias afecte a las principales regiones de cultivo de caña de azúcar en Brasil, junto con informes sobre la sequía en India y Tailandia. La fuerte subida revirtió el descenso experimentado por el subíndice desde febrero, resaltó el organismo de la ONU.

Sobre el fenómeno meteorológico de El Niño, la FAO señaló que puede dificultar el suministro de aceite de palma del próximo año en Indonesia. A esa situación se puede sumar el lento avance de las plantaciones de soya en Brasil, debido también a la meteorología desfavorable, lo que en conjunto aumentó 6.2 por ciento el índice de precios de los aceites vegetales de la FAO.

A su vez el índice de precios de los productos lácteos subió 9.4 por ciento desde septiembre debido a la preocupación sobre la posible baja de la producción de leche en Nueva Zelanda, mientras el índice de precios de la carne permaneció estable. En tanto el índice de precios de los cereales aumentó 1.7 por ciento, impulsado en parte por la creciente preocupación por la sequía que afecta a los cultivos de trigo en Ucrania y partes del sur de Rusia.

El índice de precios de los alimentos de la FAO es un índice ponderado con base al seguimiento de los intercambios comerciales de los cinco principales grupos de productos de alimentos básicos en los mercados internacionales: cereales, carne, productos lácteos, aceites vegetales y azúcar.

FUENTE

JONATHAN MAZE - BOLETÍN NRA

¿HABRÁ LLEGADO FINALMENTE EL MOMENTO PARA LOS RESTAURANTES ESTADOUNIDENSES DE ABOLIR LA PROPINA?

Para los restauranteros y los comensales estadounidenses, es una pregunta que se han estado haciendo desde hace por lo menos un siglo. Sin embargo, recientemente se ha convertido en un debate aún más grande, en medio de la creciente presión debido a los pagos tan desiguales por la mano de obra en la industria restaurantera, que derivan en inconformidad por parte de los trabajadores y quejas por mal servicio por parte de los comensales.

Observadores de la industria podrían tener su primer caso real en la cultura de las propinas en los Estados Unidos ya que la empresa Union Square Hospitality Group anunció que eliminará las propinas y aumentará los precios en su carta. Esto, podría derivar que otras empresas se sumen a esta iniciativa y probablemente en unos diez años esta práctica sea parte de la cultura de los estadounidenses. Muchos restauranteros opinan que es un momento fundamental para la industria, ya que sería cambiar el modelo de operación en la industria.

Operadores y ejecutivos de restaurantes casuales están prestando mucha atención a la experiencia de Union Square. Algunos restauranteros han opinado sobre este tema tan controversial sobre si la propina debe de desaparecer o no si quitarla sería mejorar la experiencia del restaurante.

Algunos opinan que definitivamente no les gustaría cambiar esta práctica ya se convierte en una comisión para incentivar a su personal a trabajar mejor y con mejor calidad. Por otro lado algunos otros opinan que sería mejor ya que su personal sería más competitivo en el servicio.

La práctica de las propinas comenzó en el Siglo XVII en Europa. Ésta práctica cruzó el Atlántico durante 1800 y se convirtió en algo habitual en los Estados Unidos hasta que en 1960 se convirtió en una medida obligatoria, después de que el Congreso de los Estados Unidos acordara que los empleados que recibieran propinas podrían recibir un sueldo inferior al salario mínimo, que actualmente es de \$2.13 dls la hora, ya que los americanos son reconocidos por sus buenas propinas.





Sin embargo la cultura de la propina se considera una práctica anticuada, según un estudio realizado en torno a la industria. Investigadores de la Universidad de Cornell, por ejemplo, encontraron que meseros negros reciben menor cantidad de propina que los blancos. También encontraron que las mujeres rubias y delgadas reciben mayor propina. Por otro lado, un estudio realizado por la Universidad de Harvard demostró que en países donde la práctica de la propina es más común, existe también mayor corrupción y sobornos.

Cuestiones laborales podrían forzar a los operadores de restaurantes a tomar esta medida. La escasez de mano de obra y la inconformidad por parte del personal de cocina y limpieza por los sueldos, están creando mucha presión a los operadores. Todos estos factores podrían impulsar a la industria hacia un modelo de estilo europeo, en donde los trabajadores están mejor capacitados y mejor remunerados con un sueldo fijo.

Ya hay restauranteros que han experimentado con la operación sin propina, pero esto se da

en zonas de alto nivel adquisitivo en Nueva York y San Francisco. En restaurantes en la ciudad de Nueva York que llevaron a cabo esta práctica en el servicio sin propina, han recibido elogios por parte de los consumidores quienes recibieron un excelente servicio por parte de los meseros.

Analistas, consideran que los restaurantes de alto costo, pueden llevar esta transición mucho más fácil debido a que los clientes serían menos sensibles al incremento del 18 ó 20 por ciento en los precios. Definitivamente consideran que funcionaría mejor en restaurantes gourmet que en comida rápida, ya que en este tema de la comida casual, la gran pregunta es si los consumidores aceptarían los cargos más altos. Ya que es un sector que ha tenido problemas en ventas y debilitamiento de comensales por casi ya una década.

Al final de este análisis consideran que en última instancia, el consumidor se basará en el valor de la experiencia. Si no sienten que están recibiendo valor por su dinero, no regresarán.

VISITAS PROFECO

Como cada fin de año **PROFECO** ha implementado visitas de verificación con el objeto de verificar que en los establecimientos no se estén realizando prácticas engañosas a los consumidores, por eso es importante verificar que los precios de los productos que se comercializan se encuentren a la vista y estos concuerden con los precios al momento de cobrar, ya que de no concordar los precios, pueden ser objeto de suspensión de esos productos para continuar comercializándose.

A continuación se les envía la información con la que deben contar sus cartas o menús conforme a los lineamientos establecidos por PROFECO:

- Informar los precios, tarifas, garantías, cantidades, calidades, medidas, intereses, cargos, términos, plazos, fechas, modalidades, reservaciones y demás condiciones conforme a las cuales se hubiera ofrecido, obligado o convenido con el consumidor la entrega del bien o prestación del servicio.
- Informar los precios o tarifas de los productos, bienes o servicios ofrecidos como son; alimentos y bebidas, entre otros, por medio de carta menú, lista de precios, carteles, manteletas u otro medio o forma de manera visible y clara al consumidor.
- Deberán exhibirse precios y tarifas en moneda nacional, sin menoscabo de exhibirse en otro tipo de moneda en cuyo caso debe informar el tipo de cambio vigente.
- Informar importes o cargos adicionales aplicables por concepto de ingredientes adicionales o distintos a los originalmente ofrecidos dentro del platillo, cubierto, órdenes extras, ampliación de menú, servicio a domicilio u otro adicional que se aplique, al precio exhibido para el ali-

mento o bebida de que se trate.

- Informar las formas de pago aceptadas o no aceptadas (efectivo, crédito, débito, cheque u otras), en su caso, indicar que tipo de tarjetas no son aceptadas.
- Informar el gramaje de los alimentos (aplicable a cortes de carne), indicando que se trata de peso promedio antes de cocción.
- Informar el contenido neto de las bebidas alcohólicas que se ofrecen por botella cerrada, así como el número de mezcladores (refrescos, jugos, entre otros) con los que se acompaña las bebidas por botella; para el caso de bebidas alcohólicas servidas mediante copeo no es obligatorio exhibir los mililitros.
- Informar el tamaño de las bebidas (refrescos, jugos cocteles u otros) servidas por vaso, refill o en jarras, los mililitros aproximados en su caso, sin perjuicio de que pueda expresarse además en otro sistema de medida, precisando si se trata de tamaño chico, mediano y grande.
- Informar de manera clara sobre alimentos que se vendan por pieza o porción y en función de ello corresponda su precio.
- Informar de manera clara y visible los términos, condiciones o reglas que se apliquen en el servicio que ofrece el establecimiento, por ejemplo, en el servicio de bufet no hay comida para llevar, o las porciones servidas y no consumidas tendrán un cargo adicional o, alimentos gratis en el consumo de dos o más bebidas, entre otras.

Nota: (La información relativa a la exhibición de precios se puede realizar también mediante documentos, anuncios, avisos o cualquier otro medio, los cuales deben encontrarse de manera visible, clara, legible e indubitable, indicando el monto total a pagar por el servicio que el/la consumidor/a desee adquirir).

FUENTE
UNILEVER FOOD SOLUTIONS



La eficiencia de una buena distribución en

COCINA

Las cocinas industriales dan servicio a grupos extensos, por lo que su diseño puede influir en la productividad y operación del lugar. Antes de iniciar, piensa en crear un espacio de trabajo de costo efectivo, atractivo y amigable para quienes trabajarán en él.

Por lo general, el tamaño de una cocina es directamente proporcional con el tamaño del restaurante o el número de sillas que dispone. Así, la ubicación del mobiliario y equipos, el correcto diseño de las instalaciones serán claves para brindar un servicio rápido y eficaz.

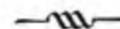
El diseño es fundamental pues la cocina debe estar muy bien comunicada con el almacén, entrada de proveedores y salida de basura.

Al planearlo se debe tomar en cuenta el tipo de establecimiento (restaurante, hotel, banquetes,

etc.), el número de comensales, la extensión de la carta y el espacio del que se dispone.

Normalmente las áreas a establecer son: cocina caliente, cuarto frío, cámaras frigoríficas, área de lavado y almacén.

No olvides que un emprendedor debe combinar siempre la “eficacia” con la “eficiencia”; la primera es hacer las cosas correctas para lograr los objetivos deseados. La segunda corresponde a hacer correctamente las cosas, concentrarse en el uso adecuado de los recursos que se tienen.



Toma en cuenta los siguientes aspectos:

- Aprovechar el espacio disponible.
- La distribución debe favorecer la organización y los flujos de trabajo, delimitando las áreas.
- Seleccionar el material adecuado de los equipos. El acero inoxidable ofrece condiciones de higiene y limpieza óptimas.
- Utilizar la tecnología facilita tareas: abatidores de temperaturas, temporización de sistemas de encendido, entre otros.
- Elegir máquinas ahorradoras de energía. Recuerda que los restaurantes usan entre 5 y 7 veces más energía por m² que otros negocios.

En la parte del equipo, si se trata de un restaurante a la carta, las planchas, los hornos mixtos serán indispensables. Mientras que en los de grandes producciones se necesitarán marmitas, freidoras, sartenes, grandes hornos y un sistema de lavado mediante tren de arrastre o de cinta.

Respecto a la ubicación de las áreas, los expertos recomiendan ubicar los hornos y estaciones de trabajo lo más cerca posible de la entrada a la cocina.

El fregadero al fondo y tener una entrada separada del frente para evitar el tráfico en el área de producción. Además, al colocar el fregadero de preparación cerca del lavamanos y del área para lavar platos, te permitirá ahorrar en costos de instalación de tuberías.

Asegúrate de...

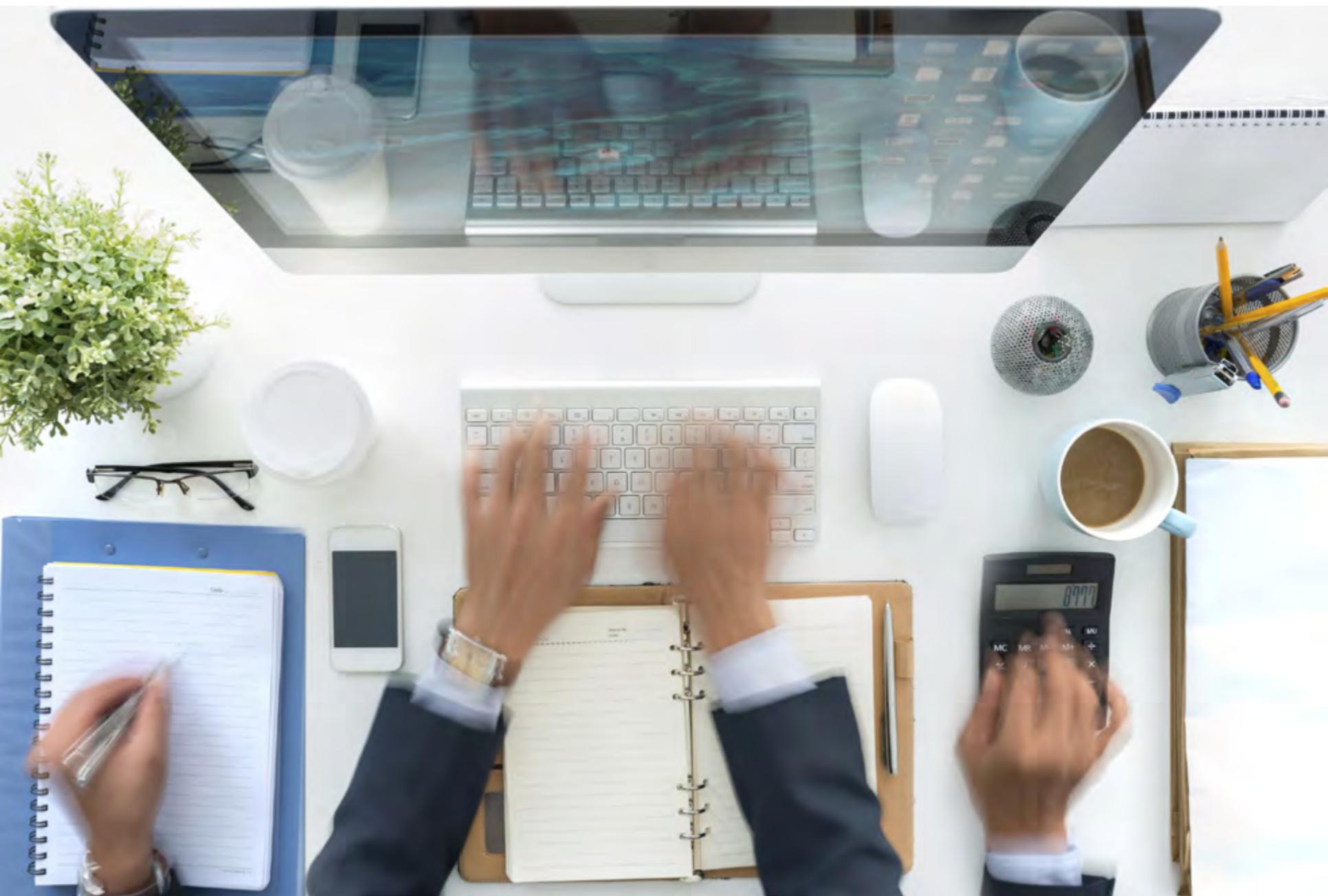
- Eliminar tráfico cruzado de personal.
- Reducir la distancia entre la zona de entrega de platos a las mesas del restaurante.
- Agrupar las zonas de trabajo.
- Evitar cruces entre alimentos preparados y desperdicios.
- Separar los equipos que producen calor de los que generan frío.
- Elegir pisos de colores claros, antiderrapantes y resistentes a golpes y altas temperaturas.
- La ventilación debe ser capaz de eliminar vapores, humos y gotas de aceite. Las campanas deben sobresalir 15cm de la zona de cocción y la zona de entrada del vapor debe tener un filtro de grasa.
- Procurar el máximo de luz natural.



INICIO

TEXTO
 OMID SAFI
 Columnista de On Being

LA ENFERMEDAD DE ESTAR OCUPADO



Hace unos días me encontré con una buena amiga. Me detuve para preguntarle qué tal le iba y saber cómo estaba su familia. **Puso los ojos en blanco, miró hacia arriba y en voz baja suspiró: “Estoy muy ocupada... muy ocupada... demasiadas cosas ahora mismo.”**

Poco después, le pregunté a otro amigo y le pregunté qué tal estaba. **De nuevo, con el mismo tono, la misma respuesta: “Estoy muy ocu-**

pado, tengo mucho que hacer.”

Se le notaba cansado, incluso exhausto.

Y no sólo nos pasa a los adultos. Cuando nos mudamos hace diez años, estábamos emocionados por cambiarnos a una ciudad con buenos colegios. Encontramos un buen vecindario con mucha diversidad de gente y muchas familias. Todo estaba bien.



Después de instalarnos, visitamos a uno de nuestros amables vecinos y les preguntamos si nuestras hijas podrían conocerse y jugar juntas. La madre, una persona realmente encantadora, cogió su teléfono y empezó a mirar la agenda. Pasó un rato deslizando la pantalla y al final dijo: "Tiene un hueco de 45 minutos en las próximas dos semanas. El resto del tiempo tiene gimnasia, piano y clases de canto. Está muy ocupada."

Los hábitos destructivos empiezan pronto, muy pronto.

¿Cómo hemos terminado viviendo así? ¿Por qué nos hacemos esto a nosotros mismos? ¿Por qué se lo hacemos a nuestros hijos? ¿Cuándo se nos olvidó que somos "seres" humanos y no "haceres" humanos?

¿Qué pasó con el mundo en el que los niños se ensuciaban con barro, lo ponían todo perdido y a veces se aburrían? ¿Tenemos que quererlos tanto como para sobrecargarlos de tareas y hacerles sentir tan estresados como nosotros?

¿Qué pasó con el mundo en el que podíamos sentarnos con la gente que más queremos y tener largas conversaciones sobre nosotros mismos, sin prisa por terminar?

¿Cómo hemos creado un mundo en el que tenemos más y más cosas que hacer con menos tiempo libre (en general), menos tiempo para reflexionar, menos tiempo para simplemente... ser?

Sócrates dijo: "Una vida sin examen, no merece ser vivida."

¿Cómo se supone que podemos vivir, reflexionar, ser o convertirnos en humanos completos si estamos constantemente ocupados?

Esta enfermedad de estar "ocupado" es intrínsecamente destructiva para nuestra salud y bienestar. Debilita la capacidad de concentrarnos completamente en quienes más queremos y nos separa de convertirnos en el tipo de sociedad que tan desesperadamente clamamos.

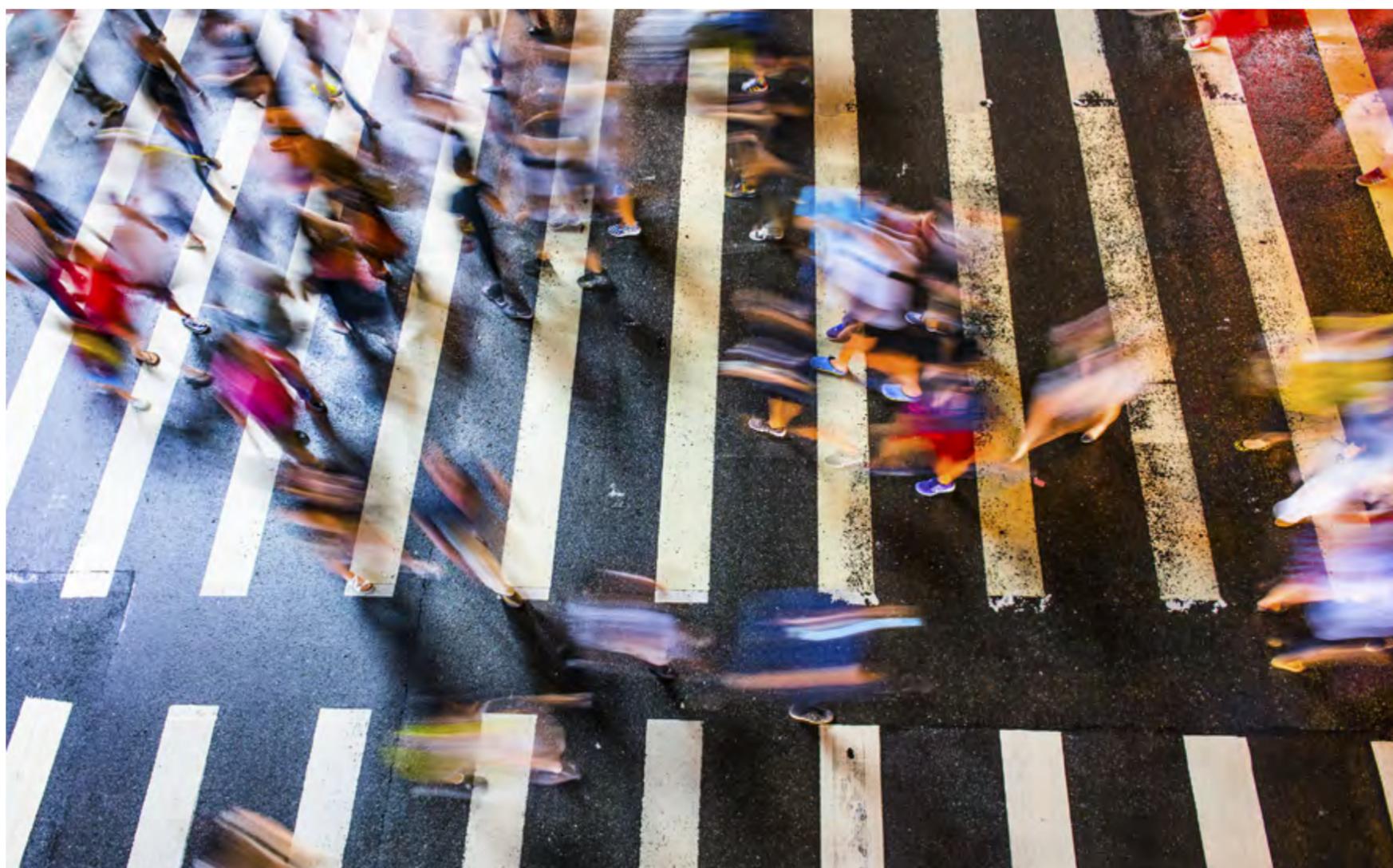
Desde los años 50 hemos tenido tantas innovaciones tecnológicas que nos prometimos hacer nuestras vidas más fáciles, más rápidas, más sencillas. Aun así, hoy no tenemos más tiempo disponible que hace algunas décadas.

Para algunos de nosotros, "los privilegiados", las líneas entre el trabajo y la vida personal desaparecen. Siempre estamos con algún aparato. Todo el tiempo.

Tener un smartphone o un ordenador portátil significa que deja de existir la división entre la oficina y nuestra casa. Cuando los niños se van a la cama, nosotros nos conectamos.

Una de mis rutinas diarias es revisar una avalancha de correos. Me suelo referir a esto como "mi yihad contra el correo". Estoy constantemente enterrado bajo cientos y cientos de correos, y no tengo ni la más remota idea de cómo detenerlo. He intentado diferentes técnicas: respondiendo sólo por las mañanas, no respondiendo los fines de semana, diciéndole a la gente que nos comuniquemos cara a cara... Pero siguen llegando, en cantidades ingentes: correos personales, correos del trabajo, incluso híbridos. Y la gente espera una respuesta a esos correos. Ahora, resulta que quien está demasiado ocupado soy yo.





La realidad es muy diferente para otros. Para algunos, tener dos trabajos en sectores mal pagados es la única forma de mantener una familia a flote. El veinte por ciento de los niños de EE.UU. viven en la pobreza y muchos de sus padres trabajan por salarios mínimos para poner un techo sobre sus cabezas y algo de comida en la mesa. También están muy ocupados.

Los viejos modelos (incluyendo el del núcleo familiar sólo con un padre trabajando, si es que tal cosa alguna vez existió) ha pasado de largo para muchos de nosotros. Sabemos que existe una mayoría de familias en las que la unidad familiar está separada o con ambos padres trabajando. Y no funciona.

No tiene que ser así.

En muchas culturas musulmanas, cuando quieres preguntarle a alguien qué tal le va, dices: en árabe, *¿Kayf haal-ik?* o, en persa, *¿Haal-e shomaa chetoreh?* ¿Cómo está tu *haal*?

¿Qué es ese *haal* por el que preguntas? Es una palabra para preguntar por el estado transitorio del corazón de uno. En realidad pregunta-

mos “¿Cómo está tu corazón en este momento exacto, en este mismo suspiro? Cuando nosotros preguntamos “¿Qué tal estás?”, esto es exactamente lo que queremos saber de la otra persona.

No pregunto cuántas cosas tienes por hacer, no pregunto cuántos correos tienes pendientes de leer. Quiero saber cómo estás en este preciso momento. Cuéntame. Dime que tu corazón está contento, dime que tu corazón está dolorido, que está triste y que necesita contacto humano. Examina tu propio corazón, explora tu alma y después cuéntame algo sobre ambos.

Dime que recuerdas que sigues siendo un ser humano, no sólo un “hacer” humano. Dime que eres algo más que una máquina completando tareas. Ten esa charla, ese contacto. Ten una conversación sanadora, aquí y ahora.

Pon tu mano en mi hombro, mírame a los ojos y conecta conmigo por un segundo. Cuéntame algo sobre tu corazón y despierta al mío. Ayúdame a recordar que yo también soy un ser humano pleno que necesita contacto con otros humanos.

FUENTE
UNILEVER FOOD SOLUTIONS



En los negocios, el color se ha convertido en una herramienta importante para atraer clientes y aumentar las ventas de un producto o servicio. Es conocido que actualmente los restaurantes echan mano de la psicología del color para crear ambientes que generen experiencias inolvidables en los consumidores y, a su vez, motiven la decisión de compra.

Desde el logotipo, la elección correcta de un color puede fortalecer la imagen de tu empresa, remarcar los valores que quiere transmitir y crear recordación de marca; por ello hay un color para cada giro comercial. Por ejemplo, un negocio orientado a las masas va mejor con colores vivos; pero si tu público es de un alto poder adquisitivo que

gusta de productos exclusivos, son preferibles las tonalidades negras.

Ya sea en la ambientación o el packaging, el color debe ir de acuerdo al público objetivo al que está orientado tu negocio; de ahí la relevancia de seguir un estudio de preferencias de los consumidores o tener la noción de sus significados y su empleo como factor importante al definir una marca (branding).

En esta ocasión, te compartimos una guía rápida sobre las referencias de color, las emociones que evocan y su uso como elemento esencial del marketing. Es importante destacar que el color también funciona para comunicar los atributos de un producto, su calidad y precio.



En tan solo 90 segundos un consumidor se forma una opinión de un producto desde su primera interacción con él; entre 62% y 90% de esa evaluación está basada solo en el color del producto.

Institute for Color Research.

GUÍA DE COLORES Y SUS SIGNIFICADOS

Color	Emocionalmente	Marketing
	Evoca emociones fuertes. Incrementa la intensidad y la pasión. Poder y atracción. Color seductor.	<ul style="list-style-type: none"> Los restaurantes lo usan para promover el apetito. Usado para compradores impulsivos. Mantiene la atención del consumidor. El más usado en bebidas y restaurantes de comida rápida.
	Transmite felicidad y mucha luz. Estimula el sistema nervioso. Llama la atención.	<ul style="list-style-type: none"> Muestra claridad. Capta fácilmente la atención infantil. Productos para ocio.
	No es agresivo. Representa calma, confianza y serenidad. Muestra seguridad.	<ul style="list-style-type: none"> Preferido por hombres. Usado por corporativos porque representa productividad. Tonos oscuros: elegancia y éxito. Tonos claros: frescura y juventud. Empleado en productos para higiene personal.
	Es relajante. Denota naturaleza. Alivia depresión. Transmite valores ecológicos.	<ul style="list-style-type: none"> Relacionado con lo natural y saludable. Usado para relajarse en las tiendas. Símbolo de fertilidad y dinero. Representa crecimiento.
	Refleja entusiasmo. Muestra calidez. Símbolo de precaución. Energético.	<ul style="list-style-type: none"> Estimula el apetito. Asociado con la juventud y la innovación. "Call to action": compra, suscríbete, vende. Representa una marca confiable, amigable, alegre. Productos deportivos, bebidas energéticas y vitaminas.
	Muestra realeza, riqueza, sabiduría. Brinda alivio y calma. Espiritualidad. Color femenino y elegante.	<ul style="list-style-type: none"> Usado en productos de belleza y anti envejecimiento. Representa una marca inteligente y creativa. Para promocionar productos que inspiran a la superación.
	Alegria y vivacidad. Femenino e inocente. Color para niñas.	<ul style="list-style-type: none"> Empleado en mujeres para atraer a los hombres. Marcas de juguetes, maquillajes y detergentes.
	Símbolo de la tierra. Simplicidad y calidez.	<ul style="list-style-type: none"> Empaques de café, productos orgánicos o chocolate.
	Simboliza paz y pureza.	<ul style="list-style-type: none"> Usado en espacios negativos del diseño. Minimalismo, productos nuevos. Hospitales, productos médicos.
	Versátil. Elegancia y simpleza.	<ul style="list-style-type: none"> Campañas de moda. Trasmite drama.

Con información de Psychology of color, WebPageFX; Institute for Color Research.



DE LA CEBADA A LA CERVEZA, LA TRANSFORMACIÓN PASO A PASO

Todos sabemos que de la cebada se hace la cerveza, pero *¿cómo exactamente se da esa transformación?* Lo primero por saber es que, en realidad, se puede utilizar casi cualquier cereal, aunque lo más común es que sea cebada. Te compartimos el proceso para elaborar una auténtica cerveza.

PRIMER PASO, EL MALTEADO

Los granos de cereal se colocan en grandes superficies y se someten a ciertas condiciones de humedad y temperatura para provocar que en unos cuantos días comiencen a germinar.

Una vez que los granos germinan, hay que moverlos constantemente para que los nuevos brotes no se enreden. Cuando alcanzan determinado tamaño, se detiene la germinación por medio del secado. El nivel de secado determinará el nivel de tostado del cereal y por ende dará el color y aroma a la cerveza.

En este momento, tenemos cereales malteados y podemos comenzar una serie de pasos de elaboración de cerveza.

LOS TRES PASOS

Paso uno: Se pone a cocer una mezcla de los cereales malteados. Del nivel del tostado, dependerá el color y sabor que el cervecero busque. A la cama de cereales se agrega agua

caliente, lo que permitirá extraer azúcares y otros compuestos. El agua con los azúcares se convertirá en un líquido dulce al que llamamos mosto. Estos azúcares serán transformados por la levadura en el alcohol y la carbonatación.

Paso dos: El mosto se pone a hervir y se le agrega lúpulo. El lúpulo es la flor que dará a la cerveza el amargor, sabor y aromas frutales. Los lúpulos que estén más tiempo soltarán todos sus aceites y darán mucho más amargor, mientras que los que se agreguen al final, ayudarán a hacer una cerveza más aromática.

Paso tres: Después del hervor, el líquido se filtra, enfría y se lleva al fermentador. Aquí es donde se agrega la levadura. El tipo de levadura determinará si la cerveza es Lager o Ale.

Después de algunos días o semanas, la levadura habrá consumido la mayor parte de los azúcares, produciendo alcohol y dióxido de carbono.

FINALMENTE...

Después de este largo proceso, es que podemos decir que tenemos una cerveza lista para embotellarse. Parece fácil, pero este proceso es todo un arte que permite que tengas la oportunidad de probar una gran lista de variedades de cerveza completamente diferentes entre sí.

INICIO