

EVENTOS



CLASE MAGISTRAL
DE JAMÓN SERRANO

SOCIALES



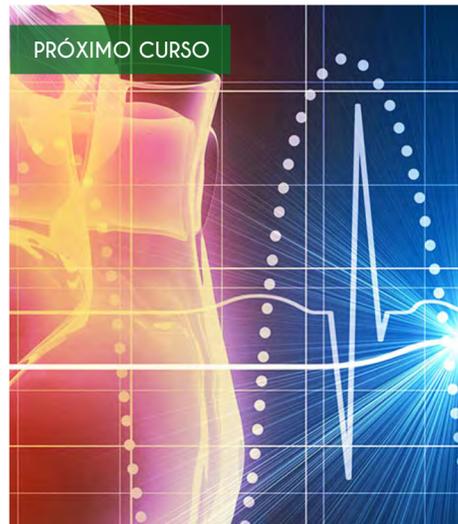
LA MESA
DE FRIDA

JURÍDICO



LEY SECA
ELECCIONES 2016
CDMX

CAPACITACIÓN



SALVACORAZONES DE A



HERMÈS A PUERTAS ABIERTAS

3-12 JUNIO

MUNDO



REINVENTAN LOS 'MALLS'
POR MILLENNIALS

GASTRONOMÍA



LOS BANCOS DE
ALIMENTOS EN MÉXICO

TECNOLOGÍA



NUEVA APP
PARA DETECTAR SI UNA
CERVEZA ESTA RANCIA

TECNOLOGÍA



3 ELEMENTOS FUNDAMENTALES
PARA IMPULSAR LA
ECONOMÍA DIGITAL



Buen provecho con Aeromar y la Asociación Mexicana de Restaurantes

Ahora Aeromar y la AMR (Asociación Mexicana de Restaurantes A.C.) le ofrecen 10% de descuento en el pago de su cuenta en los mejores restaurantes de la Ciudad de México.



aeromar.com.mx



Consorcio Serrano

CLASE MAGISTRAL DE JAMÓN SERRANO



El pasado miércoles 1º de junio se llevó a cabo en las oficinas de la Asociación Mexicana de Restaurantes, una Clase Magistral para cortadores de jamón serrano. Un selecto grupo de restauranteros se reunió en esta clase que estuvo a cargo del Maestro Cortador Jesús Parra Bañeza quien acompañado del Sr. Miguel Ángel García Bravo, director de Marketing y Promoción del Consorcio Serrano Español, dieron una plática a los

asistentes explicándoles primero, sobre el alto valor nutricional del jamón serrano, ya que está recomendado para todo tipo de dietas y para todos los grupos poblacionales. También explicó que por su bajo valor calórico es adecuado para dietas bajas en calorías.

Comentó que el sello de calidad Consorcio Serrano da garantía de un jamón serrano tradicional único elaborado

siempre en España, con materia prima 100% española y con un sabor y una textura que lo diferencian del resto de los jamones serranos que pueden encontrar en el mercado. Explicó sobre la diferencia entre los jamones curados españoles y la importancia de contar con un cortador en sus restaurantes para optimizar el corte para consumo del jamón dentro de sus establecimientos y evitar la merma.



EVENTOS



AMR
ASOCIACIÓN MEXICANA
DE RESTAURANTES, A.C.
DESDE 1948



INICIO





LA MESA de *Frida*

El pasado martes 31 de mayo, se llevó a cabo una cena de gala con motivo de la presentación gastronómica "La Mesa de Frida", organizada por la Academia Mexicana de Gastronomía y el Club de Industriales. Participó en este evento el ballet de Viviana Basanta "México en Movimiento, Baile de las Fridas". La cena estuvo a cargo de la Chef Isabella Dorantes quien sorprendió a los comensales con un menú inspirado en las recetas de Frida.





Lourdes Ascencio expresidenta de la Academia Mexicana de Gastronomía fue quien propuso la realización de este evento. *“Frida representa hoy en día empoderamiento y libertad. Inteligencia y personalidad. Es la feminista que se vistió del orgullo de ser mexicana toda la vida. Del orgullo de ser mujer pasional y soñadora. Hoy se le reconoce como una de las más grandes de la pintura mexicana, y su obra, documento metafórico casi exacto de su vida, representa uno de los trabajos más valorados y admirados no sólo en México, sino internacionalmente. Hoy estamos reunidos*

no para recordar su arte, si no su otra pasión, la cocina.” Afirmó a los asistentes.

“Frida aprendió a cocinar con las recetas de Lupe Marín la primera esposa de Diego. Ya que encontró en la cocina, con la creación de deliciosos platillos, la mejor forma de controlar las explosiones de mal genio de Diego. Muchos de sus utensilios de cocina que utilizaba eran prehispánicos, como el molcajete, y en su casa se cocinaba aún con carbón. Frida descubrió una nueva faceta en la que se enamoró de los sabores, aromas, texturas y colores

de la gastronomía mexicana y comenzó a celebrar todas las fiestas y visitas de los amigos con ricos platillos. La gente que conoció a esta gran artista plástica afirma que siempre tenía sobre sus fogones ollas y vasijas de barro con preparaciones especiales, porque la cocina era el sitio más concurrido de su hogar.” Agregó.

“La Mesa de Frida, como parte de la misión de la Academia Mexicana de Gastronomía de difundir su exquisita comida fue un homenaje a las tradiciones populares de la cocina mexicana.” Concluyó.





INICIO

LEY SECA

ELECCIONES 2016 CDMX

ACUERDO POR EL QUE SE ORDENA LA SUSPENSIÓN DE ACTIVIDADES PARA VENDER BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN TODAS SUS GRADUACIONES, EN LOS ESTABLECIMIENTOS MERCANTILES UBICADOS EN TODO EL TERRITORIO QUE COMPRENDE LA CIUDAD DE MÉXICO, DURANTE EL DÍA QUE SE INDICA.

PRIMERO.- Se ordena la suspensión de actividades para vender bebidas alcohólicas en todas sus graduaciones, de las 00:00 hasta la 24:00 horas del 5 de junio de 2016, en los establecimientos mercantiles en todo el territorio que comprende a la Ciudad de México, que operen como vinaterías, tiendas de abarrotes, supermercados con licencia para venta de vinos y licores, tiendas de autoservicio, tiendas departamentales y en cualquier otro establecimiento mercantil similar, en el que se expendan bebidas alcohólicas de cualquier graduación o que se instalen temporalmente con motivo de las ferias, festividades y tradiciones populares en la vía pública.

SEGUNDO.- Queda prohibida en todo el territorio que comprende la Ciudad de México, en la fecha y horas señaladas, la venta y expendio gratuito de bebidas alcohólicas en el interior de ferias, romerías, kermeses, festejos populares y otros lugares donde se presenten eventos similares.

TERCERO.- Las violaciones al presente Acuerdo serán sancionadas de conformidad con las disposiciones de la Ley de Establecimientos Mercantiles del Distrito Federal y demás disposiciones aplicables.

CUARTO.- La Secretaría de Gobierno en coordinación con las dependencias competentes de la Administración Pública de la Ciudad de México, llevará a cabo acciones para garantizar la seguridad, la paz, orden público y el desarrollo normal durante las elecciones, que garantice el libre ejercicio de la ciudadanía para ejercer su voto.

QUINTO.- Se exceptúa de la prohibición anterior, única y exclusivamente el consumo con alimentos de bebidas alcohólicas en copeo al interior de los establecimientos mercantiles con giro de impacto vecinal previstos en el artículo 19, fracciones I, II y III de la Ley de Establecimientos Mercantiles del Distrito Federal, siendo salones de fiesta, restaurantes y establecimien-

tos de hospedaje. La venta en envase cerrado para consumir fuera de los establecimientos mercantiles deberá entenderse como suspendida.

TRANSITORIOS

PRIMERO.- El presente Acuerdo entrará en vigor a partir del día siguiente de su publicación.

SEGUNDO.- Publíquese en la Gaceta Oficial de la Ciudad de México y, a través de ésta Secretaría en dos diarios de circulación nacional, con venta en la Ciudad de México.

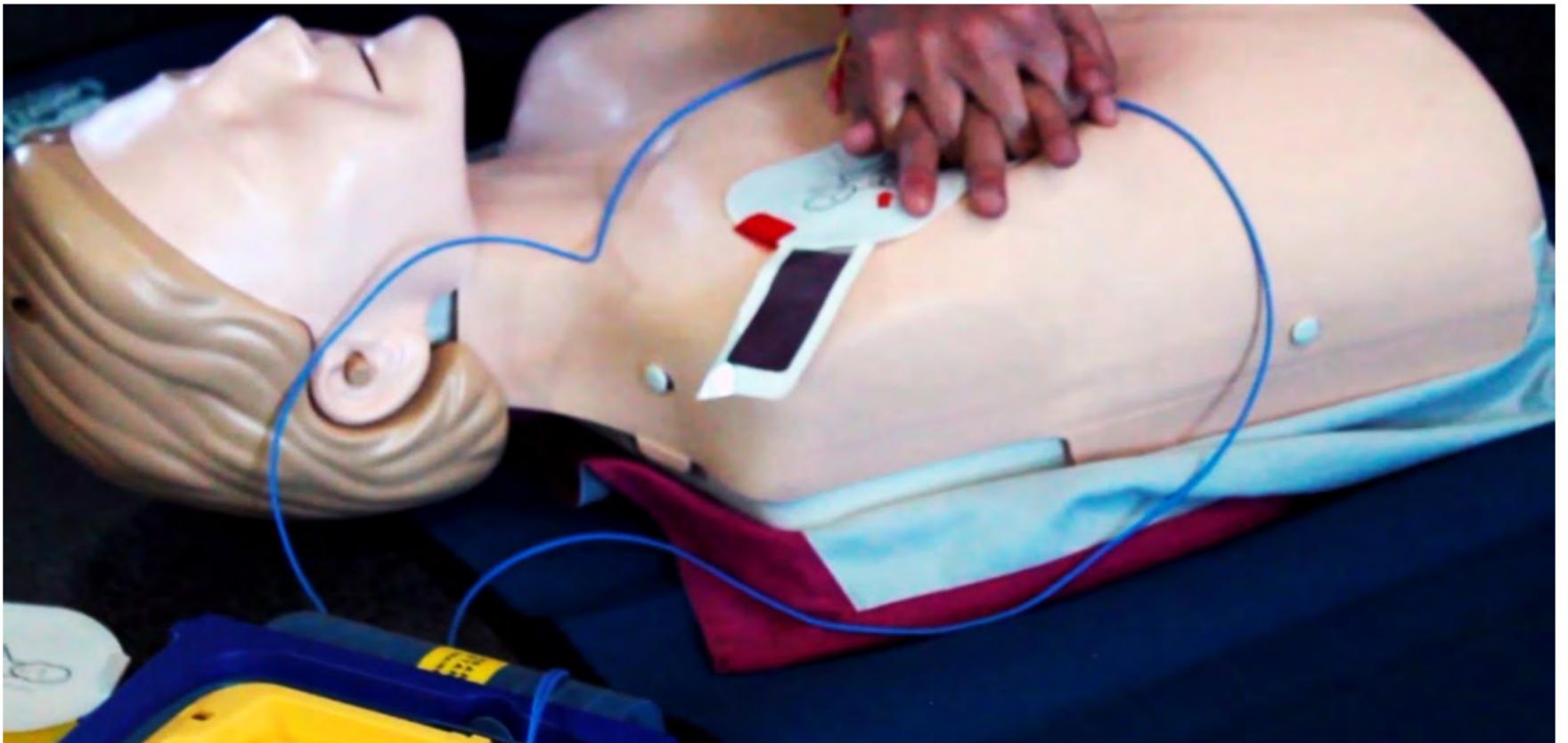
El presente Acuerdo se suscribe en la oficina de la Secretaría en Gobierno, en la Ciudad de México, el día primero de junio del año dos mil dieciséis.

LA SECRETARIA DE GOBIERNO
(Firma)

LICENCIADA DORA PATRICIA MERCADO CASTRO

INICIO

PRÓXIMO CURSO | SALVACORAZONES DEA



OBJETIVO

Al finalizar el curso el participante conocerá y será capaz de aplicar la técnica de reanimación cardiopulmonar (RCP) contenida en las guías 2015 de la American Heart Association (AHA), así como utilizar un desfibrilador externo automático (DEA) para salvar la vida de una víctima de paro cardíaco repentino.

TEMARIO

- Introducción
- RCP y DEA (uso de mascarilla) en adultos
- Atragantamiento en adultos
- RCP y DEA en niños y lactantes
- Atragantamiento en niños y lactantes
- Evaluación del curso

DIRIGIDO A

Propietarios, Gerentes, Capitanes, Chefs y Servicio.

FECHA

Martes 14 de junio, 2016

HORARIO

9:00 a 14:00 hrs.

LUGAR

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

COSTO

\$1,850 + IVA
Socios: \$1,500 + IVA

PONENTE

Instrutores certificados por la American Heart Association (AHA).**

INFORMES

Noemí Alarcón / nalarcon@amr.org.mx / Tel. 5250 1146 - 5531 0911

****El curso incluye un manual original de proveedor, credencial de certificación al finalizar el curso con vigencia de 2 años a nivel internacional, código de validación ante la AHA (CPR Verify), material para el curso.**

INICIO

 FUENTE
 ANTAD

REINVENTAN LOS 'MALLS' POR MILLENNIALS



Ahora los centros comerciales se diseñan para atender a una nueva generación. Se trata de los denominados "millennials", que de acuerdo a US News son aquellas personas que nacieron entre 1980 y el 2000. Estos individuos se diferencian del resto por sus hábitos de compra, afirman expertos.

Ello ha generado la incorporación de conceptos como las "pickup" store, explica Rogelio Arrambide Duarte. "Muchas marcas empiezan a tener espacios para quienes compran por internet y sólo van a recoger el producto".

"Actualmente los centros comerciales tienen que buscar cómo hacer que los clientes pasen más tiempo en la plaza", explica el director de Rade.

Incluso hay marcas que ya optaron por adaptar el tamaño de sus locales.

"Algunas grandes papelerías se redujeron a formatos 'expres' de 350 metros cuadrados", dice el consultor inmobiliario.

Anteriormente, estos establecimientos ocupaban almacenes de hasta 2mil metros cuadrados.

"Incluso comercios como Liverpool empiezan a explorar conceptos desde los 3 mil metros cuadrados en vez de 10 mil", estima.

Por el contrario, los lugares que ofrecen moda para jóvenes han crecido, sostiene Arrambide Duarte.

Ahí se incluyen marcas como H&M, Forever 21 y Zara, que ahora se instalan en áreas de hasta los 3mil metros cuadrados.

El segmento de los "fast fashion" también está contribuyendo al éxito de los proyectos.

"Éstos les dan la vuelta a los modelos de ropa hasta 12 veces al año".

"Es mucho más barata y se orienta a gente que prefiere pagar menos por una prenda moderna", opina.

En las tiendas departamentales convencionales, los aparadores registran cambios de sólo dos o tres veces al año.

La popularidad de un centro comercial también depende de su diversidad gastronómica.

"Cuentan con una variedad tal que si no decides qué quieres comer vas ahí y algo te tiene que gustar", argumenta.

INICIO

TEXTO

ARGELIA PINEDA CRUZ

Publicado originalmente en
www.clastronomia.mx

LOS BANCOS DE ALIMENTOS EN MÉXICO

(Y CÓMO PODEMOS COLABORAR LOS GASTRÓNOMOS)

En México, una de cada cuatro personas está en situación de pobreza y sufre alguna carencia alimentaria [1]. Aunque se produce mucha más comida de la que se necesita para alimentar al país, los alimentos no llegan a todos y en su lugar se desperdician. Anualmente se tiran más de 250 mil toneladas de jitomate, una cantidad con la que podríamos hacer 10 veces la torre Latinoamericana; más de 800 mil toneladas de pan, cifra con la construiríamos siete estadios de fútbol; y se desperdician más de 1000 millones de litros de leche, lo que es suficiente para llenar 400 albercas olímpicas [2].

El Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (Coneval) define en situación de pobreza extrema a todas las personas que tienen tres o más carencias sociales y perciben un ingreso total inferior al costo de la canasta básica alimentaria [3]. Ésta contiene alrededor de 80 productos, divididos entre salud, nutrición, higiene y limpieza; incluidos alimentos, bebidas, ropa, accesorios, vivienda, transporte, educación. Entre los productos alimenticios se incluyen cerea-

les, (pan dulce, harina de trigo), granos y semillas (arroz, frijol negro, papaya, ajo), cárnicos (carne de cerdo, res, chorizo) y abarrotes (aceite azúcar, chiles jalapeños).

El artículo 4º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos menciona, toda persona tiene derecho a la alimentación nutritiva, suficiente y de calidad. El Estado lo garantiza.

Para la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), con 3.4 millones de toneladas de alimentos se podría proveer a las personas que padecen de hambre en México. Por tal, una de las soluciones ante esta situación ha sido el rescate de alimentos.

En nuestro país, desde hace 21 años existe un programa llamado Banco de Alimentos Cáritas. Su objetivo es recuperar alimentos perecederos y no perecederos en condiciones adecuadas para el consumo, para evitar desperdicios y apoyar a una mejor alimentación de personas en situación vulnerable. Este banco de alimentos funciona como una comunidad basada

en la organización de la recolección de alimentos de diferentes fuentes, para ser guardadas en un almacén y así distribuir las a las familias con hambre.

Cáritas inició siendo una pequeña bodega en la Central de Abasto donde únicamente se donaban frutas y verduras. Hoy en día, su tamaño es mucho más grande para poder servir a los 32,000 beneficiarios de 15 delegaciones del Distrito Federal y 18 municipios del Estado de México que son atendidos semanalmente.

Para lograr su objetivo, el programa se apoya en voluntarios, en la donación de dinero y de alimentos. Sus tres fuentes principales incluyen a la Central de Abasto, de donde provienen las frutas y verduras; los supermercados, así como las empresas de la industria alimentaria que contribuyen con comida no perecedera que -lamentablemente- ha sufrido golpes o roturas, por ejemplo, una bolsa de arroz o botellas de aceite perforadas. Con estos insumos, los voluntarios forman paquetes con valor nutricional, para posteriormente enviarlos a los beneficiarios.





Los alimentos que incluyen los paquetes, fueron seleccionados por un área de nutrición. Con ello, se busca favorecer el estado nutricional de los beneficiarios y reducir las enfermedades crónicas no transmisibles originadas a partir de una mala alimentación. El paquete con el cual trabaja este banco únicamente proporciona el 50% del requerimiento nutricional que cada persona necesita, por ejemplo si en una familia hay 4 integrantes y necesitan 8000 kilocalorías por semana, Cáritas aporta 4000 kilocalorías.

Cabe destacar que los paquetes tienen una cuota de recuperación que permite continuar financiando las actividades operativas y administrativas. Este costo es inferior al de la canasta básica y puede oscilar entre los 300 y 700 pesos.

EL PAPEL DE LOS GASTRÓ- NOMOS EN UN BANCO DE ALIMENTOS

Los bancos de alimentos deben buscar la vinculación y el apoyo con universidades. Nuestra formación como gastronomos nos permite participar y mejorar procesos en este tipo de proyectos a través de la capacitación en el manejo, conservación y procesamiento de alimentos.

Algunos beneficiarios, comentaron que en ocasiones se les entregan insumos cuyos usos desconocen, por ejemplo verduras o productos como el jugo Clamato. Dado que el Clamato contiene jugo de jitomate, intentaron emplearlo para elaborar arroz, sopas o cualquier otro guiso que llevara dicha verdura. Sin embargo, el resultado final no fue el esperado, ya que se percibía el sabor a almeja.

También existen deficiencias para la conservación o procesamiento de los alimentos. Por ejemplo, en ocasiones tienen excedentes de ajo que bien podrían secar al sol y moler para emplear como sazónador.

La capacitación a través de cursos y talleres tanto a beneficiarios como a voluntarios, permitiría proporcionarles los conocimientos adecuados para que conozcan y aprendan a reconocer ingredientes, así como su manejo: desde el almacenamiento, hasta la preparación.

La pobreza en México es preocupante. Esto es un problema social donde todos podemos ayudar. Rescatar y entregar alimentos en buen estado no solo impacta en la sociedad, sino también en el medio ambiente.

1. Notimex, "En México se desperdician al día toneladas de comida aunque 1 de cada 4 personas vive en la pobreza", Economía Hoy, <<http://www.economiahoy.mx/economia-eAm-mexico/noticias/6819969/06/15/En-Mexico-se-desperdician-al-dia-toneladas-de-comida-aunque-1-de-cada-4-personas-vive-en-la-pobreza-.html#.Kku80epJZ8qRK5e>>.
2. Bancos de alimentos de México, <<http://bancosdealimentos.org.mx/>>.
3. En "Evolución de las líneas de Bienestar y de la canasta básica" de Coneval (<http://www.coneval.gob.mx/Medicion/MP/Paginas/Lineas-de-bienestar-y-canasta-basica.aspx>), se puede consultar el valor de la canasta alimentaria rural y urbana.

FUENTE
MUY INTERESANTE

NUEVA APP PARA DETECTAR SI UNA CERVEZA ESTA RANCIA



Un equipo de químicos españoles desarrolla un sensor y una aplicación que avisan si la cerveza se ha puesto mala. A diferencia de muchos buenos vinos, que ganan con la edad, la cerveza sufre con el paso del tiempo, aunque este deterioro es muy variable según el tipo de esta popular bebida y sus condiciones de almacenamiento.

El responsable de que la cerveza se estropee y adquiera un sabor rancio es el furfural, un compuesto químico que surge con el envejecimiento del producto y resulta difícil de detectar en los procesos industriales de fabricación de las grandes marcas.

En respuesta a este problema, un equipo de químicos de la Universidad Complutense de

Madrid ha creado un método sencillo y barato que mide si la cerveza está echada a perder. El sistema consiste en unos pequeños sensores de polímero amarillos que se tornan rosas cuando entran en contacto con una birra con presencia del temido furfural.

Además, los investigadores han desarrollado una aplicación móvil basada en Android (ya preparan la versión iOS) que, a partir de una foto tomada a los sensores, indica la cantidad de furfural que hay en la bebida y, por tanto, la frescura de esta.

La química Elena Benito-Peña, una de las coordinadoras de la investigación, ha detallado el experimento al Servicio de Información y Noticias Científicas (SINC): "Hemos incorporado en

el material sensor un derivado de anilina que reacciona con el furfural y origina un derivado de cianina de color rosa que nos permite identificar la presencia del marcador en la muestra. La intensidad del color aumenta con la concentración de furfural en la cerveza y, por tanto, con el tiempo transcurrido desde su fabricación".

La científica explica que el proyecto nació tras una reunión con la empresa cervecera Mahou-San Miguel en la que la firma expuso sus problemas técnicos para detectar furfural en los tanques de sus fábricas, y recalca que "este método de bajo coste puede utilizarse con otros alimentos como miel, leche, café...".

INICIO

FUENTE
EL ECONOMISTA

3 ELEMENTOS FUNDAMENTALES PARA IMPULSAR LA ECONOMÍA DIGITAL

La publicidad digital nos ofrece muchas cosas: las noticias que necesitamos, los vídeos que amamos, incluso los juegos que hacen que nuestros trayectos al trabajo sean soportables. La publicidad digital no sólo da a conocer productos y servicios, también mantiene a toda una economía de periodistas, bloggers, vloggers, programadores y artistas.

La red de las tecnologías de interconexión que hace posible todo esto es increíblemente sofisticada (algunos dicen que “heroica”), pero su crecimiento también le ha generado a los usuarios una experiencia caótica y hasta inservible en algunas ocasiones. Con frecuencia, escuchamos quejas sobre anuncios repetitivos y spam, sobre tiempos de carga lentos o controles ineficaces. Estos momentos de frustración, junto con las grandes preocupaciones de la industria sobre fraude y bloqueo de anuncios, son las nubes en un horizonte de lo contrario soleado. Pero de no atenderlas, estas tendencias podrían poner de cabeza a esta economía. Para sostener nuestra industria y el Internet que conocemos y

queremos, tenemos que poner la barra más alto que nunca. En Google, creemos que existen tres cosas por las que nuestra industria necesita unirse, ahora.

1. Los anuncios necesitan mejorar

La idea de que “una manzana podrida echa a perder el resto” es un cliché, pero es una buena descripción de la dinámica del bloqueo de anuncios. Si alguien tiene una mala experiencia con un anuncio –tal vez interrumpió lo que estaba haciendo o lo engañó para que hicieran clic en él– pueden verse tentados a instalar un bloqueador de anuncios. Una vez que lo hacen, el resto de la industria de anuncios web paga el precio.

Teniendo en cuenta algunos anuncios bastante malos que hay por ahí, no es sorprendente ver que las tasas de bloqueo de anuncios están en aumento.

Como industria, tenemos que tomar medidas. No es suficiente con simplemente decir “la narrativa necesita ser mejor” o “necesitamos formatos más interactivos”. Necesitamos restaurar el contrato de buena fe con los consumidores haciendo todo lo posible para asegurar una buena experiencia de usuario. Necesitamos mejores datos para poder entender qué experiencias son las más molestas; y estándares claros, para que los grandes jugadores partan de una misma base.





2. Los controles tienen que volverse más claros

La publicidad en línea es complicada. Bueno, está bien, eso es un eufemismo... en realidad es ridículamente complicada. Detrás de la web que los consumidores utilizan, existe otra red de publicidad, en gran parte invisible, formada por redes, servidores de anuncios, DSPs, SSPs, DMPs y un montón de otras entidades con acrónimos misteriosos. Los protocolos para el funcionamiento articulado de los diferentes actores evolucionaron en gran medida en la época en que los equipos de escritorio fueron la primera (y en algunos casos la única) pantalla.

Claramente estamos muy lejos de aquellos días, pero los controles para ayudar a la gente a ver y elegir la forma en que se usan sus datos, y qué anuncios se muestran, a menudo se basan en este modelo anticuado. Por ejemplo, si hoy alguien quiere hacer cambios a sus preferencias de anuncios, tiene que hacerlo en cada uno de sus dispositivos por separado.

Sería mucho más claro, intuitivo y transparente si pudiera ir a un solo lugar y tomar esas decisiones para todas sus actividades, al mismo tiempo. Si quiero que un anuncio en particular se

deje de mostrar (digamos que ya compré ese par de zapatos que ha estado apareciendo por todas partes), por lo regular no tengo una manera efectiva de lograrlo. Necesitamos dar prioridad a este tipo de experiencias amigables con el usuario.

3. Necesitamos una política de cero tolerancia para los malhechores

Difícilmente soy el primero en decir que la existencia del fraude publicitario pone en peligro a nuestro ecosistema. El fraude mina la estabilidad de nuestro ecosistema a distintos niveles: la confianza del anunciante en el sistema se erosiona; perjudica la experiencia del usuario (insertando anuncios en donde no deberían aparecer o exponiendo a las personas a malware) y desvía el dinero de las manos de los editores de alta calidad a las de quienes realizan operaciones fraudulentas.

Existe un gran trabajo realizado por los proveedores de tecnología, editores y asociaciones de la industria sobre esto, pero mientras exista un comportamiento fraudulento en cualquier parte del ecosistema, todos pagamos el precio. Necesitamos compartir información de forma

más regular, dar prioridad a las inversiones en esta área y hacer públicos los ejemplos de los peores actores. Los anunciantes y los editores necesitan cuestionar activamente los resultados que parecen demasiado buenos para ser verdad, como un repentino e inexplicable pico en los índices de tráfico o interacción.

He pasado los últimos 12 años desarrollando productos publicitarios. Mi primer empleo en Google fue ayudando a mejorar los anuncios de texto que se muestran junto a los resultados de búsqueda. Nuestra industria ha hecho un gran trabajo en el pasado haciendo frente a los retos generales de experiencia de usuario: la lucha contra los clics no válidos, la eliminación de los anuncios pop-up, la transición de Flash a HTML5 y la creación del sistema de Gestión de anuncios AdChoices. Está claro que tenemos el talento y los recursos para crear un futuro brillante para la publicidad. Estos son retos importantes, pero al igual que los que vinieron antes, todos tienen solución. Éste sería el logro más heroico de nuestra industria hasta el momento.

Sridhar Ramaswamy es vicepresidente Senior de Anuncios y Comercio de Google.