

## GASTRONOMÍA



ALIMENTOS EN PELIGRO  
DE EXTINCIÓN

## ECONOMÍA



10 MARCAS QUE VAN  
POR EL 'ORO' EN RÍO DE  
JANEIRO 2016

## JURÍDICO



DECLARAR EN CEROS  
"PUEDE CONSTITUIR UN  
DELITO", ADVIERTE EL SAT

## CAPACITACIÓN



LIDERAZGO, MEJORES  
PRÁCTICAS PARA LA INDUS-  
TRIA RESTAURANTERA



## AGRICULTURA



SE COMPLICAN  
LA COMERCIALIZACIÓN  
DEL MANGO

## GASTRONOMÍA



ADIÓS A LAS LÁGRIMAS  
CON LAS NUEVAS  
CEBOLLAS DE JAPÓN

## GASTRONOMÍA




BOCADOS  
MÁGICOS

## TECNOLOGÍA




EDUCACIÓN ONLINE,  
CRECE POPULARIDAD  
ENTRE MEXICANOS



**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



FUENTE  
HOJASANTA

## ALIMENTOS EN PELIGRO DE EXTINCIÓN

*Querer y no poder. Ansiar un café por la mañana, un plátano antes de hacer ejercicio o una copa de vino en la cena, y no poder tenerlos. Frustración pura. Pero cuando el tema responde más a la ausencia -real- de estos alimentos y no sólo a un capricho o antojo, la frustración resulta, más bien, en impotencia, y ésta en tristeza, inconsolable tristeza.*

*El cambio climático, la escasez de agua y la creciente sobrepoblación de la tierra son sólo algunas de las causas que ponen en peligro a los alimentos, desde los más básicos como la miel y el maíz, hasta los más refinados, como el chocolate o el atún aleta azul. Los peligros que amenazan con privar a nuestros sentidos algunos de los sabores que más disfrutamos son de muy variada índole, y cada uno atenta con extinguirlos paulatinamente.*

Las mañanas se complican aún más con su ausencia. En la sobremesa -y para seguir en pie después de una buena comida- es imprescindible. Ni se diga de la tarde, cuando este líquido -con leche, oscuro o sin azúcar- ameniza la plática y da un empujón para seguir con el día. Pero, hoy, el café pelagra. El creciente aumento de la temperatura en la tierra y la escases de agua han llevado a una fuerte reducción en la producción de este grano en países como Tanzania, Nicaragua y Perú. Para no ir tan lejos, los agricultores de Cafetitlán, en Oaxaca, están a punto de abandonar sus cosechas pues la siembra de café ha dejado de ser rentable.

Artesanal y tradicionalmente cultivado bajo sombra, el uso de productos químicos ha permitido el cultivo intensivo de café a pleno sol, lo que ha resultado en un deterioro del suelo y una disminución importante en el rendimiento de los cafetales. Por triste que sea, no estamos lejos del día en que el café sólo se pueda consumir por temporadas y a cuenta gotas, de meses con madrugadas difíciles y tardes somnolientas.

### Café



## Atún aleta azul

Como todo lo difícil de atrapar, el atún aleta azul es un pescado codiciado en todo el mundo. Increíblemente rápidos y coloreados, estos peces practican ambiciosas migraciones cruzando el Atlántico todos los años. Adaptables como todo animal que se respeta, pueden llegar a habitar desde las frías aguas de las costas de Islandia y Terranova hasta las temperaturas cálidas en el mar Mediterráneo y el Golfo de México.

Para sushi o sashimi, la carne de este pez es considerada una delicia, y en Japón –país con el mayor consumo per cápita de atún aleta azul del mundo– no se tientan el corazón. Ingeniosas formas de pesca y exigencia humana por deleitar al paladar han llevado a la sobrepesca de esta delicia marina, que por el antojo de muchos está al borde de la desaparición.



La extinción del atún aleta azul no sólo implicaría conformarse con la variada gama de atún enlatado (aleta amarilla) entre la que siempre es difícil escoger –que si con elotitos y zanahorias, que si en agua o en aceite vegetal– sino peor aún: no poder nunca más saciar el antojo de ese sushi roll que tan cómodamente se puede pedir a domicilio cuando cocinar no es la opción.

## Vino

Desde hace un par de años, el dicho «demasiado bueno para ser verdad» cobra cada vez más sentido con la situación vinícola que vive el mundo. Sospechosamente, el aumento de la temperatura, producto del calentamiento global, ha favorecido la calidad del vino producido en Francia y Suiza, y en las zonas vinícolas de España el clima de los últimos años no sólo ha permitido la maduración acelerada de la uva, sino además –y por si fuera poco–, una mayor graduación alcohólica en el vino, que no afecta el sabor.

Desgraciadamente, y como en la vida, todo lo bueno se acaba: la buena racha de la producción vitivinícola no está lejos de terminar y el futuro del vino no parece alentador. Como cuando en 2012 se esperaba el fin del mundo según el calendario Azteca, expertos pronostican que alrededor del 2050 las zonas aptas para la viticultura se reducirán entre 25% y 75%, y con ello, el porcentaje de copas a disfrutar los viernes por la tarde.



Todo apunta a que la falta de concordancia entre la maduración de la piel y la pulpa de la uva a causa de los bruscos cambios de temperatura traerá consigo una baja en la producción de ese elixir que si ya es bien apreciado, seguramente en unos años será adorado.





Rico en potasio y vitamina B, accesible desde casi todos los rincones del planeta, delicioso y fácil de transportar, el plátano es el rey de las frutas. Preocupantemente, la historia se repite y el conocido mal de Panamá que acabó con la variedad Gros Michel –plátano de plátanos que duraba más y sabía mejor– hoy amenaza con regresar.

El plátano Cavendish es la BigMac de las frutas, pues no sólo es posible encontrarlo en cualquier parte del planeta, sino además, donde sea que se compre será igual. La unicidad del Cavendish es una ventaja para cuando el paladar necesita un sabor familiar, pero no cuando se trata de sobrevivir. A falta de diversidad genética en la planta, una vez que la nueva plaga infecta a una, se contagian todas, y ahí el terrible escenario de vivir sin el protagonista del banana split.

Probablemente, la extinción del plátano no será de la noche a la mañana, pero el lento y paulatino declive del líder amarillo de los fruteros será aún más tortuoso.

## Plátano



## Miel y abejas



No todo recae en nuestras manos, y la producción de miel está lejos de ser controlada por el hombre. Se podrá procurar y cuidar, pero el trabajo de elaboración del más rico endulzante natural depende completamente de la disposición y coordinación de las abejas, que sin deberla ni temerla, cargan con el estigma del piquete.

Ejemplo máximo de la utopía en comunidad, las abejas productoras viven en un eterno ir y venir entre flor y colmena para producir miel. Hoy, los monocultivos, el cambio climático y el uso de pesticidas amenazan con el fin de este manjar de la naturaleza. Aunque seguramente se podrá sobrevivir sin la constante amenaza veraniega de la abeja dentro del vaso, resulta difícil pensar que el hombre pueda aguantar mucho sin derramar miel.





## Chocolate



El alimento por excelencia sublimador de la alegría, pelagra, y para todo orgulloso mexicano, no se trata del taco. El chocolate -protagonista de regalos cursis y eso a lo que le confiamos la cura del desamor- tiene los días contados.

La demanda por este dulce que está por convertirse en un bien de lujo es cada vez mayor, y el alza en las temperaturas en los principales países productores de cacao - como Ghana, Indonesia y Brasil- ha llevado a la baja de muchas plantaciones y a una fuerte disminución en la producción de chocolate. Por si fuera poco, en años recientes la demanda por la versión oscura de esta golosina -que requiere más cacao que sus variaciones- es cada vez mayor y la producción de chocolate está cerca de ser insostenible.

El riesgo de extinción del dulce que usamos como pretexto para sonreír, no sólo implica el fin de un buen postre que acompañe al café, sino peor aún, el fin de la posibilidad de sustituir las endorfinas generadas por el ejercicio con un simple bocado.

## Maíz



Asado, desbordante de queso y chile piquín, en grano o en atole, el maíz se ha convertido -no sólo en México sino en el mundo- en sustento indispensable para la vida de miles de personas y en la base de la más importante pirámide de nuestro país: la de la alimentación. El maíz que hoy conocemos, ingrediente clave para la elaboración de eso que todo mexicano en algún momento de la vida extraña -la tortilla-, es producto de la domesticación del teosinte. El uso de semillas híbridas y fertilizantes que alteran la siembra del maíz amenaza los cultivos y la preservación de las variedades nativas de México, mismas que se han logrado adaptar a muy diversas condiciones climáticas. El peligro es inminente. Sin maíz no hay país.

FUENTE  
HOJASANTA

## 10 MARCAS QUE VAN POR EL 'ORO' EN RÍO DE JANEIRO 2016



Los juegos olímpicos son el evento deportivo más visto a escala mundial, tiene más de 3 mil 600 millones de espectadores en 220 naciones y suele superar en 13 por ciento a la audiencia de un mundial de fútbol, según datos del Comité Olímpico Internacional (COI). Se trata de una plataforma invaluable para las marcas que buscan reposicionarse, atraer nuevos consumidores o una combinación 'ganadora' de ambas.

Coca-Cola, Atos TI, Dow Chemical, General Electric (GE), McDo-

nalds, Omega, Panasonic, P&G, Samsung y Visa, son compañías que buscan llevarse 'el oro' en Brasil y a nivel mundial, pues al ser patrocinadores principales del evento, tienen beneficios especiales con la justa deportiva.

*"Al patrocinar un evento deportivo, las marcas absorben los valores de la justa..., en especial los juegos olímpicos, ya que además de representar dichos valores, contienen significados más profundos como las intenciones por crear espacios de unidad y multiculturalidad; esto*

*generalmente resulta en asociaciones positivas para las marcas, quienes se suman a este significado colectivo",* explicó Dolores Soberanes, analista de la firma de mercadotecnia Social Decode.

Datos de Interbrand muestran que el valor de las marcas patrocinadoras de los juegos olímpicos aumenta 10 por ciento después del evento, al destacar la integración de valores humanos y mayor facilidad de asociación.







*“Para las marcas que no tienen una conexión funcional obvia con los juegos olímpicos, es más difícil de justificar su presencia. Aquí es donde el verdadero arte del marketing y la creatividad entra en acción, relacionando historias”,* dijo Anastasia Kourovskaja, vicepresidente de la consultora Millward Brown Optimor.

Entre 2012 y 2016, las 10 empresas invirtieron en conjunto alrededor mil millones de dólares para mantener el patrocinio de los juegos olímpicos.

Dow Chemical y GE tienen el privilegio de ser los proveedores exclusivos para el evento. Se calcula que la inversión en infraestructura de los juegos de Río de Janeiro fue superior a los 2 mil 950 millones de dólares.

Ambas empresas estuvieron involucradas en 160 proyectos de infraestructura; GE ganó un contrato de 51 millones de dólares para proporcionar locomotoras eléctricas para

transporte dentro del país amazónico. Coca-Cola, McDonalds y P&G obtienen beneficios con la venta exclusiva de sus productos y ninguna otra marca (sea local o internacional) puede comercializar bienes que les compitan durante los días en que se realizan los juegos.

En lo particular, Coca-Cola es el patrocinador más antiguo de una contienda olímpica, pues ha estado presente desde 1928, cuando se organizó en Ámsterdam; la compañía comercializa sus productos en los recintos olímpicos y ninguna firma similar puede hacerlo.

En 2012, con motivo de los juegos de Londres, sus ingresos en bebidas no carbonatadas aumentaron 11 por ciento, particularmente en el Powerade.

McDonalds, presente desde 1976, es el distribuidor exclusivo de comida rápida para deportistas y asistentes al evento.

La compañía destacó que tuvo ingresos de doble dígito durante el trimestre en que fueron los juegos en Londres 2012, esperando un resultado similar en Río de Janeiro.

Brasil es un punto estratégico para la marca, pues 38 por ciento de los establecimientos que tiene en América Latina están en esta nación, lo que ayudará a la empresa a potenciar su facturación.

Para la organización del evento, la mano de las empresas resulta relevante en Brasil, un país en recesión económica. Incluso, la ciudad de Río de Janeiro fue declarada en crisis 40 días antes del evento.

*“Para la organización de los juegos, 92 por ciento del capital lo ponen las empresas. El COI redistribuye 90 por ciento de sus ingresos al movimiento deportivo en general, con el fin de apoyar el desarrollo de los Juegos Olímpicos”,* refiere el COI.



## DECLARAR EN CEROS “PUEDE CONSTITUIR UN DELITO”, ADVIERTE EL SAT



**El titular del Servicio de Administración Tributaria (SAT), Aristóteles Núñez, advirtió que declarar en ceros falsamente “puede constituir delito”.**

Luego de que el sector empresarial amenazara con presentar una declaración fiscal en ceros debido a las afectaciones que han tenido por los bloqueos magisteriales, el jefe del SAT aseguró que por muy legítima que sea su demanda e incluso la medida de declararse en ceros, no es recomendable reali-

zar una declaración falsa, toda vez que esto tiene consecuencias jurídicas.

*“El mecanismo de la propia ley fiscal establece que se paga impuesto provisional cuando se tienen ingresos, se tienen ingresos cuando se tienen ventas, si no se tienen ventas no hay base para calcular el impuesto provisional del Impuesto Sobre la Renta en el pago que se hace cada mes”.*

*“Si no hay venta tampoco hay IVA que pagar, es decir hay un mecanismo natural dentro de la*

*ley fiscal que establece cuánto es lo que se tiene que pagar de impuestos y no está sujeto a la potestad del contribuyente sino a los datos y cuentas que tiene respecto a su actividad económica”,* indicó en entrevista radiofónica.

**El funcionario explicó que se trata de un tema delicado y que el posicionamiento que hizo la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio Servicios y Turismo (Concanaco-Servytur) obliga a tener seriedad y ser muy responsable en su análisis.**

INICIO



## PRÓXIMO CURSO | LIDERAZGO, MEJORES PRÁCTICAS PARA LA INDUSTRIA RESTAURANTERA



### OBJETIVO

Desarrollar habilidades y mejores prácticas para un liderazgo efectivo en las unidades de negocio de Alimentos y Bebidas.

### TEMARIO

1. Concepto moderno de "Líder".
2. ¿Cómo puede contribuir un buen líder a los resultados del negocio?
3. Competencias del Líder en la Industria de Alimentos y Bebidas.
4. ¿Cómo influir positivamente en la gente que le reporta?
5. ¿Cómo cuidar y reducir la rotación de personal?
6. Logrando la máxima productividad de la gente que le reporta.
7. Manejo de Conflictos.
8. Comunicación.
9. ¿Cómo asegurar los resultados y convertirse en un socio del negocio?

### DIRIGIDO A

Gerentes de Restaurante, Supervisores y Jefes de Piso.

### FECHA

Miércoles 17 de agosto, 2016

### HORARIO

9:00 a 13:00 hrs.

### LUGAR

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

### COSTO

**\$1,500 + IVA**  
Socios: \$1,200 + IVA

### PONENTE

Antonio Piñón, GO Business.

### INFORMES

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

**INICIO**



FUENTE  
EL DEBATE

## SE COMPLICAN LA COMERCIALIZACIÓN DEL MANGO



**Hay una sobreproducción en México que impacta negativamente en el mercado.**

La comercialización de mango se está tornando difícil como consecuencia de la mayor producción de la fruta que este año se ha venido obteniendo en las diversas zonas productoras.

Daniel Ibarra Lugo, presidente de la Asociación de Asociaciones de Productores y Exportadores de Mango de la Zona Libre de la Mosca, dijo que lamentablemente esta condición de mercado está impidiendo que de momento los productores alcancen buenos precios por su producto.

Dijo a conocer que en la zona norte del estado, de 14 empaques de mango que se tienen inscritos, en estos momentos sólo 6 están trabajando con las variedades tempranas Ataúlfo y Tommy. Indicó que realmente se trata de una baja actividad que es propiciada por las difíciles condiciones que se presentan en el mercado, ya que a nivel nacional se presenta una sobreproducción que se refleja en una mayor cantidad de embarques.

La última semana se movilizaron hacia los Estados Unidos 4 millones de bultos, cuando el mercado sólo puede soportar 3 millones de bultos.

*“Realmente hay mucho mango en el mercado y en consecuencia el empacador no le puede pagar más al productor porque realmente ahorita no es negocio la actividad, debido a que la fruta de exportación no nos la pagan ni siquiera el dólar, el precio está en centavos y eso genera condiciones difíciles”.*

Estimó que en la zona libre de la mosca de la fruta, donde se tienen en producción 5 mil hectáreas, este año se obtendrá una cosecha cercana a las 38 mil toneladas, cuando el 2015 se levantaron 32 mil. La recomendación es esperar a que el mercado reaccione.

INICIO



## TEXTO

WYATT MARSHALL

Munchies

La humilde cebolla es una piedra angular de la cocina mundial, pero tiene un gran defecto: cortarla asegura que termines inmerso en un terrible valle de lágrimas. Y a pesar de los miles de consejos para evitarlo, todos alguna vez hemos llorado cortando una cebolla. Para de sufrir, si vives en Japón una solución viene en camino. *Don't you cry tonight*, Japón.

Investigadores japoneses tienen 20 años intentando crear una cebolla que no haga llorar a las personas mientras la cortara, y parece que lo han logrado (bueno, algo parecido) con la **Smile Ball**. Si bien la Smile Ball no va a hacerte llorar, aparentemente es un poco diferente a las cebollas normales: no huelen como las otras cebollas y si se comen crudas, saben dulce, como manzanas, según Rocket-News 24.

A pesar del perfil de sabor ligeramente diferente, las Smile Balls han demostrado ser una especie de éxito. Se hizo una prueba de mercado en las tiendas departamentales y en línea de Tokio e inmediatamente se agotaron por completo. Cuando estas cebollas estén disponibles para su venta masiva, costarán \$4.30 dólares el par; es decir, casi el doble de lo que cuestan las cebollas normales en Japón.

Esta no es la primera vez que los científicos dan a conocer una cebolla "libre de lágrimas". El año pasado un agricultor inglés presentó una similar, misma que también tardó 20 años en desarrollar; además la prensa afirmaba que la Asda Sweet Red no provocaba mal aliento.

Las cebollas producen llanto debido a una reacción química que sucede cuando ésta

es cortada, y en el caso de la Asda Sweet Red, el agricultor reprodujo otras de forma selectiva, con niveles más bajos de acritud para poder evitar su efecto lacrimógeno en la gente.

En internet, las cebollas Smile fueron recibidas con escepticismo y comentarios preguntando acerca de su valor nutricional. Pero si la preventa frenética sirve de algo, las cebollas serán todo un éxito.

Muy pronto preparar una salsa, un pico de gallo o uno tacos al pastor podrá ser una experiencia libre de dolor y sin pañuelos a la mano. Al menos para ti, porque recuerda que las plantas saben cuando son comidas. Ese pensamiento quizá haga derramar una lágrima a algunos.

## ADIÓS A LAS LÁGRIMAS CON LAS **NUEVAS** **CEBOLLAS** DE JAPÓN



INICIO



FUENTE  
EL PAÍS

## BOCADOS MÁGICOS



A simple vista, las papas que me muestra Amparo no tienen nada que exija atención. La piel arrugada y la media docena de tallos largos como dedos que brotan de ellas delatan su naturaleza de tubérculos viejos. Las acaba de sacar de la parte más oscura del almacén, donde descansan cubiertas de paja desde la cosecha, hace ya nueve meses, y son parte de las reservas que la familia Fernández guarda para comer a lo largo del año. De vuelta al hogar donde cocina, a la puerta de su cabaña, Amparo va retirando los tallos uno a uno, las pasa a una cazuela de barro con apenas un dedo de agua y las cuece despacio, hasta que el agua se agota y la cazuela se seca. Toma una entre sus manos, pasa el dedo gordo sobre la piel, obligándola a retirarse y me la tiende. Es amarilla, alargada, irregular y la carne parece estar a punto de desmoronarse. Nada anuncia lo que se te viene encima. El primer trozo de papa inunda la boca con una sensación mágica, dulce, delicada y envolvente. Las emociones se disparan y no puedes dejar de comer, despacio, con los ojos fijos en esa papa extraña que se acaba de convertir en un cofre misterioso repleto de certezas.







Esta papa es uno de esos amores a primera vista que convulsionan el alma y te iluminan los ojos. Suelen ser bocados pequeños, tan grandes o tan humildes como se quiera ver, pero siempre hacen la distinción.

Esa diferencia puede estar, sin ir más lejos, en los zarcillos de una viña cortados cuando apenas han empezado a retorcerse, y comidos con pan de hogaza en medio de una mañana de faenas en el viñedo castellano. O en la carne dulce y extraordinariamente perfumada del picoroco chileno, no sé bien si un simple marisco que se oculta en una piedra o una piedra tan enamorada de un crustáceo que acaba travistiéndose en él. También está en el patacón del Mishaja, un comedor popular en la carretera que lleva de San Ramón a Satipo, en la selva central peruana. Un simple plátano puede hacerte soñar, incluso antes de llegar a la boca. La diferencia está, imposible negarlo, en algo tan cotidiano en todos los extremos de la selva amazónica como el agua sacada del corazón de

un coco conservado en frío y recién abierto. Tan grande, tan excitante y tan sincero como, por ejemplo, el mejor agua de tomate.

Las selvas americanas proporcionan sorpresas culinarias descomunales y demasiado abundantes para contarlas todas. Empezando por las 1.000 formas que toma la humilde yuca y su capacidad para adoptar un papel estelar en la alta cocina. Tal vez con el pan de casabe o con la yuca brava, un condimento enigmático —nacido de una variedad de yuca que necesita fermentar para ser comestible— y restallante que se muestra con muchos nombres y otros tantos matices en toda la región. O con la bodá, el brote de una palmera que llega a ciertas mesas panameñas desde la selva del Darién, en el límite con Colombia.

El lujo, se lo aseguro, está ahí y en muchos otros productos que tanta gente desprecia por humildes y provocan en mí algunas de las emociones más intensas que recuerdo. Uno es la tortuga

criada y cocinada por Santiago Alves en su chacra cercana a Iquitos (Perú). Otro bien podría ser un embutido tan extraño como el castacán que convirtió en inolvidable la mañana en que la señora Telma me lo dio a comer ante su puesto del Mercado Central de Mérida, en Yucatán (México).

Todos son bocados mágicos que convierten algunas de mis comidas en fiestas imposibles de olvidar. También muestran la forma en que entiendo el lujo. El placer toma caminos a menudo extraños en el camino hacia la mesa. Unas veces lo trae el descubrimiento o la sorpresa y otras asoma con la certeza del precio marcado en la etiqueta. El lujo aplicado a la cocina acostumbra a ser más una exhibición impúdica de poder que una experiencia íntima y personal. Estos productos ofrecen algunos de los bocados más exclusivos que he probado nunca. El lujo es más bien la fortuna de una oportunidad diferente y única.



FUENTE  
MUNDO EJECUTIVO EXPRESS

## EDUCACIÓN ONLINE CRECE POPULARIDAD ENTRE MEXICANOS



La Asociación Mexicana de Internet (Amipci) presentó el primer estudio de "Educación en línea en México 2016", el cual reveló que 53% de los consultados buscaría la modalidad en línea y 38% una modalidad mixta.

Los factores por los cuales cursar una carrera en modalidad ciento por ciento en línea es de mayor interés por los encuestados son tiempo y trabajo, flexibilidad, facilidad y disponibilidad, expuso la organización en un comunicado.

Refirió que de acuerdo con los resultados del estudio, que contó con la colaboración de OCCMundial, 56% de los consultados se interesa en cursar una licenciatura, y las especialidades de mayor incidencia son administración de empresas, ingeniería industrial y de sistemas y Tecnologías de la Información/ Electrónica.

Expuso que para 7 de cada 10 de los encuestados, **la flexibilidad es la ventaja más notable que perciben en cuanto a la modalidad en línea**, pero creen que la presencial es más valorada por las empresas al momento de buscar trabajo o solicitar una promoción.

Para 3 de cada 10 encuestados, **la meta principal para continuar su preparación profesional es incrementar sus conocimientos**, y el resto de las metas se enfocan a mejorar sus condiciones en el ámbito laboral.

En cuanto a sus expectativas al buscar oferta educativa, 68% de

los encuestados destaca la flexibilidad en planes de estudios y horarios.

Asimismo, 60% demanda disponibilidad de la plataforma, 55% profesores de calidad y 53% planes de estudios aplicables al mercado laboral.

La Amipci aclara que se tomó una muestra de 1,700 entrevistas realizadas durante mayo en la República Mexicana, y la distribución comprende un rango de edades de los 18 a más de 50 años, en los cuales 53% de ellos corresponde a los hombres y 47% a mujeres.

INICIO