

## ECONOMÍA



COMPAÑÍAS DE ALIMENTOS GANAN MÁS EN MÉXICO QUE EN EXTRANJERO

## GASTRONOMÍA



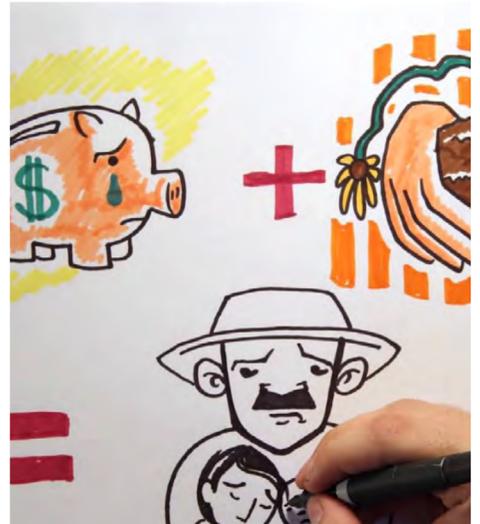
LEGADO GASTRONÓMICO DE LOS PUEBLOS INDÍGENAS

## JURÍDICO



EMITE CONDUSEF ALERTA POR PHISHING CONTRA BBVA BANCOMER

## JURÍDICO



SEGURO DE DESEMPLEO, MOVIMIENTOS MAGISTERIALES

**VIVA MÉXICO**

ENVÍATUS PROMOCIONES

**VIVA MÉXICO**

*Fiestas* PATRIAS

amr.org.mx

## AGRICULTURA



AGRICULTURA EN INTERIORES

## ESTILO DE VIDA



ADIÓS HIPSTERS, HOLA MUPIES

## SALUD



DESARROLLAN POLVO A BASE DE FRAMBUESA CONTRA TABAQUISMO

## CERVEZA



CORONA EMPODERA A LA MUJER EN EL COMERCIAL DE DESFRONTERÍZATE

¿YA SELECCIONASTE TU **MENÚ ESPECIAL**



YA ESTAMOS LISTOS PARA LA

QUINCENA DEL COMENSAL 2016



ENVÍANOS TU **MENÚ** Y HAGAMOS POSIBLE ESTA INICIATIVA



FUENTE  
 EL FINANCIERO

# COMPAÑÍAS DE ALIMENTOS GANAN MÁS EN MÉXICO QUE EN EL EXTRANJERO



**En el último año, México fue el mercado más rentable para las empresas del sector alimentos y bebidas, debido a que desde hace muchos años aplican mejoras operativas para reducir costos, consideraron analistas.**

En el segundo trimestre de 2016, la debilidad del peso provocó que varias empresas del sector alimentos y bebidas elevaran sus costos de ventas ante el encarecimiento de los insumos denominados en dólares, lo que a su vez presionó su rentabilidad en México.

Sin embargo, en este mercado la operación de firmas como

Grupo Bimbo, Gruma, Minsa, Coca-Cola Femsa y Arca Continental, registran márgenes de ganancia superiores a los de otras plazas donde tienen presencia incluidas: Brasil, Canadá, Estados Unidos y Europa.

Incluso, esto les permite explorar nuevos mercados y expandir el destino de sus negocios.

*“Las empresas de alimentos quieren replicar su exitoso modelo de negocios en otras regiones y, por lo tanto, generar una rentabilidad similar. Además, muchas veces se financian con el flujo que generan en México. Por otro lado, su participación de mercado es alta, por lo que generan la oportunidad de incursionar en otros mercados”,*

indicó Martín Lara, analista de Interacciones Casa de Bolsa.

Al primer semestre de 2016, Grupo Bimbo registró un margen de flujo operativo (EBITDA) de 16.6 por ciento en México, muy superior al 8.7 por ciento que obtuvo en Norteamérica (Estados Unidos y Canadá); al 0.2 por ciento de Europa, y al 0.1 por ciento de Latinoamérica.

Analistas de la industria consideraron que estas compañías reportan una alta rentabilidad en México porque desde hace muchos años aplican mejoras operativas para reducir costos, incluyendo desde generación eléctrica distribuida hasta el desarrollo de cadenas productivas.



*“Aquí (las empresas) son muy eficientes, conocen el mercado, a diferencia de otros países donde no tienen muchos años explorando oportunidades. El tipo de cambio genera una presión en todos los países, pero en México se mantienen fuertes por su crecimiento orgánico”, explicó Rafael Camacho, analista de Ve por Más Casa de Bolsa.*

Por su parte, Gruma, el mayor productor de harina de maíz del mundo, reportó en México un margen EBITDA de 17.3 por ciento en el periodo enero-junio de 2016, mejor que el 17.1 por ciento que tuvo en Norteamérica (Estados Unidos y Canadá), que el 8.4 por ciento de Europa y superior al 11.6 por ciento que logró en Centroamérica.

*“El margen (en México) se redujo de 19.3 a 17.3 por ciento debido principalmente a mayores costos de maíz, los cuales fueron absorbidos por nuestras coberturas del riesgo cambiario, además de eficiencias operativas”, explicó Raúl Cavazos Morales, director de finanzas de Gruma en conferencia con analistas del sector consumo.*

Su competidor, Minsa, tiene una rentabilidad de 8.7 por ciento en México frente al 6.9 por ciento que presenta en Estados Unidos.

Daniel Servitje, presidente y director general de Grupo Bimbo, dijo ante analistas que no son inmunes a los factores externos pues la contracción en margen EBITDA (del segundo trimestre de

2016) fue por el tipo de cambio y el aumento en el costo del azúcar, pero en México reconoció que sus mejoras operativas fortalecieron las tendencias de las marcas principales.

Del lado de las bebidas, Coca-Cola Femsa registró en México un margen de flujo operativo de 22.7 por ciento, superior al 15.8 por ciento que tiene en otras naciones de Sudamérica, o al 15.4 por ciento que observó en Venezuela.

*“Es muy difícil que utilicen el capital que generan de un país para reinvertirlo en otro, pues las operaciones al momento se mantienen sustentables”, dijo Marco Montañez, analista de Vector Casa de Bolsa.*

## PRECIOS SIN EFECTO



Los expertos coincidieron en que los precios de los productos en cada mercado no inciden necesariamente en la rentabilidad de las empresas, pues algunos se ajustan por temas relacionados con impuestos y competencia.

Una Coca-Cola de lata de 355 mililitros tiene un costo de 9 pesos en México, mientras que en Brasil es de 1.59 reales, lo equivalente a unos 9 pesos mexicanos.

En el caso del pan de caja, Bimbo ofrece el producto de trigo en 30 pesos, mientras que en Brasil es de 5.98 reales, es decir, el equivalente a unos 33 pesos.

En el caso de Arca Continental, su margen EBITDA en México se ubicó en 24 por ciento en la primera mitad del 2016, muy por arriba del 18 por ciento que registró en Sudamérica.

Las empresas de alimentos compran materia prima que en el mercado se cotiza en dólares y que representa una parte importante de su costo de ventas.

Coca-Cola Femsa reportó en su informe anual del 2015 que el concentrado especial de los productos The Coca-Cola Company fue de 27 mil 330 millones de pesos, alrededor del 34 por ciento de su costo de ventas, similar pasó con Arca Continental, donde pesó poco más de 25 por ciento.

TEXTO

BEATRIZ BERMUDEZ ROTHE

[www.kanobosur.com](http://www.kanobosur.com)

## LEGADO GASTRONÓMICO DE LOS PUEBLOS INDÍGENAS



Según la antropóloga **Beatriz Bermudez Rothe**, es probable que el antiguo arte culinario de los pueblos indígenas que hoy conocemos, comenzara a gestarse hace unos veinte mil años atrás, junto al desarrollo de la “silvicultura”, unida a su vez a muy antiguas prácticas cinegéticas y formas de cocción. La silvicultura es ese conjunto de técnicas y conocimientos especializados que permiten aprovechar los recursos vegetales desde antes que se desarrollara la agricultura, y que puede ser tan eficiente como

ésta a la hora de satisfacer las necesidades humanas. Un buen ejemplo de ello es el caso de los **warao**, quienes gracias al aprovechamiento de palmas, como el temiche y el moriche, junto a los recursos pesqueros de la zona, han logrado mantener poblaciones estables en el **Delta del Orinoco** durante milenios. De las palmas, los indígenas obtienen una gran variedad de recursos alimenticios además de sus frutos, como son su fécula, la savia para elaborar bebidas, y sus cogollos o palmito. De las palmas además se

obtiene fibras y otras materias primas para elaborar viviendas, algunas herramientas y objetos diversos. Adicionalmente, tenemos la captura y pesca de productos del mar, ríos y lagunas; la caza de animales, la recolección de miel, nueces e insectos de aparición estacional, todo ello, fuente de nutrientes y base de una rica y variada dieta a la que paulatinamente se fueron incorporando los productos de la agricultura, siendo los más importantes, **el maíz, la yuca, la papá y otros tubérculos**.





Pero para los **pueblos indígenas de Venezuela y América**, comer es algo más que satisfacer una necesidad básica. Es un acto que los vincula a lo sagrado, ya que los alimentos, así como los conocimientos y las técnicas que les permiten obtenerlos y elaborarlos, son un legado de sus dioses y ancestros. Estos, a su vez, garantizan su vida, la de la comunidad y la de sus descendientes. La creencia en el origen divino de los alimentos, es un elemento fundamental en su cosmovisión y en su organización social y productiva, las cuales, durante milenios sustentaron su soberanía alimentaria y su autodeterminación. Esto sin duda ha sido una fuerte barrera a los embates del colonialismo y neocolonialismo interno, y por lo tanto, una de sus más eficaces formas de resistencia cultural.

Otro elemento de gran relevancia al abordar este tema es la íntima relación que existe entre las distintas artes indígenas, como la cestería y la cerámica, con la gastronomía indígena. Tal como lo señala la mencionada antropóloga en

su libro, "Trama, mitos y cestería **ye'kuana**",...la cestería de los pueblos de habla y cultura caribe, como los **ye'kuana**, es ampliamente reconocida gracias a la excelente calidad de su manufactura. El rico simbolismo de las figuras que adornan estas cestas es quizás el elemento que les imprime mayor fuerza y valor estético. Creadas en el marco de una sociedad donde lo estético y lo artístico no está separado de la actividad productiva, los hacedores de cestas hacen énfasis en esta doble función de los artículos que crean, logrando así una obra útil y bella cuyo valor supremo es la representación y satisfacción solidaria de necesidades colectivas...

En otro de sus escritos sobre gastronomía indígena, Beatriz afirma:

Exquisitos y sencillos platos elaborados a base de los diferentes derivados de la yuca amarga, maíz, junto a distintos tipos de carnes, algunas delicadamente ahumadas y condimentadas con ají, frutas secas y de estación, muy poco conocidas

en las grandes ciudades, son la base de un menú atractivo, muy nutritivo y 100% orgánico. Sin aditivos químicos, colorantes o conservantes de ningún tipo, los alimentos que comúnmente se ofrecen en los hogares indígenas de la **Amazonía, Guayana, el Delta o La Guajira** no han sido bien ponderados por el resto de la población. Lamentablemente este menú está siendo sustituido por pastas, enlatados y refrescos, los cuales no sólo poseen escaso o ningún valor nutritivo, sino que los convierte en poblaciones dependientes de productos foráneos.

En honor al valioso legado gastronómico de los pueblos indígenas venezolanos, que incluye la arepa, la cachapa y la hayaca, entre muchos otros platos que lo conforman, **Kano-boSur** adelanta una serie de proyectos y actividades encaminadas a dar a conocer, promover y proteger dicho legado y a garantizar nuestra soberanía alimentaria, tal como hasta ahora lo habían hecho los pueblos indígenas.

# EMITE CONDUSEF ALERTA POR PHISHING CONTRA BBVA BANCOMER

A lo largo del año se ha alertado 11 veces a los usuarios de la banca por correos falsos. La Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF) emite una alerta para que usuarios de banca en línea se protejan por un nuevo caso de correo falso, lanzado en la red ahora en contra de los clientes de BBVA Bancomer.

Con ello, suman 11 veces en las que esta Comisión Nacional ha alertado a la población a tener cuidado y no caer en esta técnica conocida como *phishing*, la cual consiste en enviar miles de correos que aparentan ser de una institución financiera y cuyo propósito es apoderarse de tus datos personales, para posteriormente cometer fraude.

En esta ocasión, los piratas cibernéticos te hacen una invitación para contratar el servicio de banca electrónica, ingresando a un *link* falso que se asemeja en gran medida al sitio oficial del banco, por ello siempre será conveniente consultar con tu institución, antes de contestar.

Al respecto, CONDUSEF reitera que este tipo de mensajes se dirigen a sitios falsos, donde solicitan proporcionar datos como nombre, domicilio, contraseñas, número de identificación personal (NIP), número de cuenta bancaria de tarjetas de crédito o débito y cualquier otra información particular.

Recuerda que ni las entidades financieras, ni VISA o Mastercard, solicitan datos personales a sus clientes o verificación de sus cuentas mediante correo electrónico.

Para evitar ser víctima de fraude, si eres usuario regular del servicio de banca electrónica, toma en cuenta lo siguiente:

- No realices transacciones financieras en computadoras de uso público.
- Cambia tus contraseñas de manera regular.
- Utiliza claves fáciles de recordar, pero difíciles de adivinar.
- Procura utilizar contraseñas diferentes, si cuentas con el servicio de banca por Internet, en más de una institución financiera.
- Desactiva la opción "recordar contraseñas" en el servicio de banca por Internet, así evitaras que alguien pueda acceder a tu banca en línea.
- Procura no apartarte de la computadora cuando tengas abierta una sesión de banca por Internet, ni dejar el *token* a la mano.



A continuación, te mostramos el falso correo para que tengas cuidado:



Para cualquier duda o consulta adicional favor de comunicarse a CONDUSEF, al teléfono 01 800 999 80 80 o bien, visita nuestra página de internet [www.condusef.gob.mx](http://www.condusef.gob.mx) también nos pueden seguir en Twitter: @CondusefMX y Facebook: CondusefOficial.

INICIO

## SEGURO DE DESEMPLEO, MOVIMIENTOS MAGISTERIALES

FUE PUBLICADO EN LA GACETA OFICIAL DE LA CIUDAD DE MÉXICO DEL 1° DE SEPTIEMBRE DEL 2016, ACUERDO POR EL QUE SE INSTRUYE A LA TITULAR DE LA SECRETARÍA DE TRABAJO Y FOMENTO AL EMPLEO, A OTORGAR UN APOYO ECONÓMICO CORRESPONDIENTE AL PROGRAMA SOCIAL "SEGURO DE DESEMPLEO", A LAS PERSONAS TRABAJADORAS DE LOS ESTABLECIMIENTOS MERCANTILES COMPRENDIDOS EN EL PERÍMETRO EN EL QUE SE UBICA LA "PLAZA DE LA CIUDADELA" Y EL "MONUMENTO A MORELOS", AFECTADAS DIRECTAMENTE CON LA PÉRDIDA DEL EMPLEO O LA DISMINUCIÓN DE SUS INGRESOS A CAUSA DE LOS MOVIMIENTOS MAGISTERIALES.

**PRIMERO.-** Se instruye a la Titular de la Secretaría de Trabajo y Fomento al Empleo de la Ciudad de México, a otorgar un apoyo económico, correspondiente al Programa Social "Seguro de Desempleo", consistente en treinta veces la Unidad de Cuenta de la Ciudad de México vigente, durante un plazo no mayor a seis meses, a las personas trabajadoras de los establecimientos mercantiles ubicados en el perímetro en el que se

ubica la "Plaza de la Ciudadela" y el "Monumento a Morelos"; comprendido al sur por la Calle Tolsá, al poniente por Avenida Bucareli, al norte por Avenida José María Morelos y al oriente por Avenida Balderas, Colonia Centro Histórico, de la Delegación Cuauhtémoc de esta Ciudad, afectadas de manera directa por los movimientos magisteriales, que hayan perdido su empleo, o bien, sufrieron una disminución en sus ingresos.

**SEGUNDO.-** La Secretaría de Trabajo y Fomento al Empleo, deberá expedir y publicar en la página de internet [www.trabajo.cdmx.gob.mx](http://www.trabajo.cdmx.gob.mx) y [www.segurodedesempleo.cdmx.gob.mx](http://www.segurodedesempleo.cdmx.gob.mx), los lineamientos y requisitos para acceder al apoyo anteriormente descrito, dentro de los cinco días hábiles siguientes a la publicación del presente Acuerdo en la Gaceta Oficial de la Ciudad de México.

**TERCERO.-** El apoyo económico se entregará única y exclusivamente a las personas trabajadoras de los establecimientos mercantiles que se encuentran en el perímetro en el que se ubica la "Plaza de la Ciudadela" y el "Monumento a Morelos", antes citado, cuyo salario se integre

por sueldo base más propina y/o comisión, de acuerdo con el padrón de establecimientos mercantiles que para tal efecto elabore la Secretaría de Desarrollo Económico de la Ciudad de México.

### TRANSITORIOS

**PRIMERO.-** Publíquese en la Gaceta Oficial de la Ciudad de México.

**SEGUNDO.-** El presente Acuerdo surtirá sus efectos a partir del día siguiente de su publicación y hasta el nueve de diciembre de dos mil dieciséis.

Dado en la residencia oficial del Jefe de Gobierno de la Ciudad de México, a los treinta y un días del mes de agosto de dos mil dieciséis. - **EL JEFE DE GOBIERNO DE LA CIUDAD DE MÉXICO, MIGUEL ÁNGEL MANCERA ESPINOSA.** - FIRMA. - **LA SECRETARIA DE GOBIERNO, DORA PATRICIA MERCADO CASTRO.** - FIRMA. - **LA SECRETARIA DE TRABAJO Y FOMENTO AL EMPLEO, AMALIA DOLORES GARCÍA MEDINA.** - FIRMA. - **EL SECRETARIO DE DESARROLLO ECONÓMICO, SALOMÓN CHERTORIVSKI WOLDENBERG.** - FIRMA.

FUENTE  
2000AGRO

# AGRICULTURA EN INTERIORES



**El uso de bombillas led y su bajo costo han permitido la prosperidad de esta actividad.**

La mayor parte de la agricultura se realiza a cielo abierto, aunque las estructuras de protección están ganando cada vez mayor terreno. Algunas de las estructuras más utilizadas son los invernaderos y los túneles. Sin embargo, hay un pequeño sector que está produciendo alimentos en espacios cerrados tales como edificios y bodegas.

Cada día se registran más los casos de producción en interiores. Este tipo de agricultura tiene como gran limitante la energía luminosa. Si bien hace

algún tiempo era económicamente poco factible producir en interiores, debido al gran consumo de energía eléctrica requerido, actualmente este sistema se está volviendo bastante rentable.

La respuesta tiene que ver con el abaratamiento de los sistemas de iluminación led, los cuales cada día son más accesibles. Según datos del Departamento de Energía de Estados Unidos, el costo de la energía led ha disminuido un 90 por ciento desde 2010. Se tiene contemplado que los costos seguirán bajando los próximos años.

Sin embargo, los bajos costos de las bombillas led son solo uno de dos factores que

está impulsando la agricultura en interiores. El otro factor tiene que ver con la eficiencia y la autonomía. La eficiencia ha aumentado porque la tasa de conversión de energía eléctrica a energía luminosa es mayor, en cuanto a la autonomía cada vez son más las horas de vida útiles de un foco led.

Al cultivarse ciertas plantas en una bodega que está en una ciudad, los costos por transporte son menores, en comparación con mover los productos de lugares distantes del campo. Asimismo, al producir cerca del centro de consumo los productos llegarán más frescos a los consumidores.

INICIO

FUENTE  
YOROKOBU

## ADIÓS HIPSTERS,

# HOLA MUPPIES



Después de los hipsters llegan los muppies: una nueva generación de jóvenes, de entre 25 y 35 años, que vive en las redes sociales, practica deporte, come sano y busca la satisfacción laboral trabajando en lo que le gusta aunque ello no implique recibir una gran suma de dinero a final de mes.

El término surge de la unión entre «millennial» y «yuppie» y ha sido acuñado por la escritora americana Michelle Miller en su libro *The Underwriting*. «**Esta nueva generación pasa una hora al día buceando en Internet, treinta minutos realizando compras online y cuarenta minutos confeccionando el menú del día siguiente**», escribe ella.

Los **muppies** son jóvenes que han crecido escuchando a sus grupos favoritos en CD, con el mp3 enganchado a las orejas y

la Play Station entre sus manos. Son nativos digitales y utilizan las tecnologías para comunicarse, informarse y hacer vida social. Presumen de tener muchos seguidores en Instagram y lanzan tuits graciosos mientras ven el último capítulo de *Juego de tronos*.

Normalmente, los *muppies* cuentan con una buena formación, han estudiado algún que otro máster y saben hablar dos o tres idiomas. Esto, además, les ha llevado a viajar, a conocer nuevas culturas y a disfrutar

de la gastronomía en forma de platos exóticos que no dudan en compartir en sus perfiles sociales.

Uno de los rasgos más peculiares de esta tribu urbana es su visión ante la vida. Estos jóvenes opinan que el dinero no es lo más importante; prefieren disfrutar de las pequeñas cosas del día a día y darse algún que otro capricho de vez en cuando. Por esto mismo, quieren trabajar en lo que les hace felices y, muchas veces, optan por montar su propio negocio.





Los *muppies* son adictos al *running*, al yoga y a la comida ecológica. Lo de *mens sana in corpore sano* lo llevan a rajatabla y se preocupan mucho por su cuerpo y su bienestar.

A la hora de vestir no hay nada que les identifique o diferencie. Eso sí, los trajes se los dejan a Barney Stinson, el personaje de *Cómo conocí a vuestra madre*, y apuestan por un *look* informal.

Los *muppies* son una evolución de los *hipsters*, que cualquiera diría que están hechos en serie en alguna fábrica oculta en el barrio *cool* de turno. Aunque ambos comparten el gusto por el estilo *vintage* y la tecnología, los nuevos *millennial* se preocu-

pan más por su cuerpo y su salud.

Los jóvenes de entre 25 y 35 años pueden apuntarse al «club» que quieran. Tienen donde elegir ya que existen otros estilos a los que acogerse según gustos, intereses o hábitos: *hipsters*, *muppies* y, también, *yuppies* o *normcores*.

Mientras los *hipsters* y los *muppies* son muy parecidos, los otros dos grupos cuentan con rasgos diferenciados. Así, los *yuppies* se identifican por tener más edad, visten de manera informal aunque siempre de marca y tienen unos ingresos más elevados. Los *normcore*, definidos por la revista *New York Ma-*

*gazine*, prefieren un estilo básico a la hora de vestir, tienen gustos musicales variados y una actitud abierta ante la vida.

Probablemente el contexto actual ha provocado que los *muppies* no hayan seguido la senda marcada por sus ancestros, los *yuppies*, y se hayan adaptado al nuevo paradigma. Los jóvenes de hoy en día saben que alcanzar el éxito no está garantizado por mucho que sigan los pasos de sus predecesores. Prefieren ir por su cuenta y hacer su propio camino. Por esto, poco tienen que ver con esa otra tribu urbana de la que solo toman parte del nombre.

---

 FUENTE  
 2000AGRO
 

---

# DESARROLLAN POLVO A BASE DE FRAMBUESA CONTRA TABAQUISMO



**El producto tiene la capacidad de combatir síntomas provocados por dejar de fumar.**

Científicos de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH) obtuvieron a partir de la frambuesa un polvo base con la capacidad de combatir los síntomas provocados por el menor consumo de tabaco en aquellas personas que consideran abandonar su uso.

El doctor Alfonso Atitlán, investigador del Instituto de Ciencias de la Salud (ICSa) de la UAEH, indicó que la frambuesa contiene grandes cantidades de

ácido elágico, sustancia activa del polvo base, con capacidad de acelerar la eliminación de nicotina y otras sustancias en el organismo.

Este ácido es también el encargado de inhibir el síndrome de abstinencia, es decir, controla la ansiedad experimentada por quien inicia el proceso para dejar de consumir tabaco.

A su vez, Santiago Filardo, investigador del Instituto de Ciencias Básicas e Ingenierías (ICBI) de la UAEH, comentó que por medio de experimentación se determinó que el tratamiento consiste en consumir cinco gramos diarios del polvo durante

14 días para controlar la adicción a la nicotina.

Los doctores de la UAEH mencionaron que la frambuesa en su estado natural puede resultar igual de benéfica para el organismo; sin embargo, para lograr resultados contra el tabaquismo se tendría que ingerir aproximadamente dos kilos diarios de este fruto.

Por ello, a través de estudios se logró provocar una mayor concentración del ácido elágico al sintetizarlo en el polvo base y de esta manera las personas fumadoras no tendrían que consumir grandes cantidades de frambuesa.





Asimismo, durante el proceso de elaboración no solo se extrajo el ácido, sino todos los componentes antioxidantes que generan bienestar en las personas.

A partir de la generación del producto, los investigadores de la UAEH experimentaron con ratones, dándoles nicotina durante siete días para generar adicción y quitándosela durante el mismo lapso de tiempo. Posteriormente suministraron el polvo a los roedores los cuales presentaban ya el síndrome de abstinencia, observando la disminución de ansiedad en ellos.

El doctor Atitlán destacó la acción antioxidante del polvo de frambuesa, ya que al modular el estrés oxidativo, las membranas celulares tienen la posibilidad de regenerarse, derivando en el bienestar de quien consume el polvo al experimentar más energía, rejuvenecimiento de piel, mejora del sistema inmunológico y mayor resistencia a las enfermedades. Ninguna de las personas ha presentado efectos secundarios al consumir el producto.

Algunos otros productos que pueden obtenerse a partir del polvo base, pueden ser galle-

tas, helados, paletas, mermeladas, polvo para ensaladas, entre otros.

La patente del producto ha sido donada a la UAEH por parte de los investigadores que en ella trabajan y es la primera en otorgarse a esta institución.

Actualmente el producto se encuentra en etapa de estudios de mercado y se estima será de fácil acceso. Asimismo, los científicos trabajan con una empresa mexicana para la generación a gran escala del producto y su comercialización.

# CORONA EMPODERA A LA MUJER

## EN EL NUEVO COMERCIAL DE *DESFRONTERÍZATE*



**La marca cervecera continua impulsando a los mexicanos a romper fronteras y salir de su zona de confort.**

Corona, la cerveza mexicana de mayor venta en el mundo y patrocinador de los mejores eventos, celebra el inicio de la siguiente etapa de su campaña "Desfronterízate", con el lanzamiento del nuevo spot de televisión, el cual, por primera vez en su historia, es protagonizado por una mujer.

"Desfronterízate" es la campaña que tiene como objetivo celebrar a los mexicanos que han roto fronteras y que buscan salir adelante. Es un estilo y filosofía de vida, para aquellos que no se conforman, que buscan siempre ir un paso más allá, que enfrentan sus temores y que entienden que quedarse parado, es lo mismo que ir para atrás.

Asimismo, en su misión de romper fronteras y estereotipos, Corona busca enaltecer a las mujeres con este comercial que, además de ser protagonizado por primera vez por un de ellas, las impulsa, motiva y reta a salir de su zona de confort. La "desfronterización" no implica género, condición o preferencia, y en un contexto internacional en el que el empoderamiento de las mujeres evoluciona y gana relevancia día con día, es un tema de suma importancia para todos.

Descubrir nuevas fronteras y oportunidades no es perder nuestros orígenes o demeritarlos, es solo saber que todos y cada uno de nosotros podemos vencer miedos y atrevernos a hacer algo mejor de nosotros mismos. No hay respuestas o acciones buenas o malas, simplemente es de acuerdo a cada quien y a las circunstancias en las que cada persona se encuentra, tomar riesgos y asumirlos.

Corona también se ha convertido en el máximo promotor de talentos en México, por lo que en este nuevo spot ha decidido "desfronterizar" a Mario Casas, estrella española conocida por éxitos cinematográficos como *Tres Metros Sobre el Cielo* y *Tengo Ganas de Ti*, quien coprotagoniza el comercial de la nueva etapa de la campaña, mostrando una forma distinta de romper fronteras.

Así como Corona, que es la única marca global auténticamente local; hecha en su país de origen y por manos mexicanas, hay miles de "desfronterizadas" en nuestro país, poniendo en alto el nombre de México, por lo que la marca continuará inspirándolos a moverse y seguir siempre adelante, no se trata de caer en el "YOLO" o aventarse por aventarse, sino en poner el nombre de México en alto.

**INICIO**



## QUINCENA DEL COMENSAL

Ciudad de México

# 300 RESTAURANTES DISEÑAN MENÚ ESPECIAL 1-16 OCTUBRE



presentado por:



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



[www.quincenadelcomensal.com](http://www.quincenadelcomensal.com)

[f](#) [i](#) [t](#) @DelComensalMX



## UNA **QUINCENA** DONDE MÁS DE 300 **RESTAURANTES** DE LA CD DE MÉXICO PREPARAN SU MEJOR **MENÚ**

### INSCRIBE TU MENÚ

- 1 DISEÑA UN MENÚ ESPECIAL (MÍNIMO 3 TIEMPOS).
- 2 PONLE UN PRECIO ATRACTIVO Y ENVIÁLO A LA AMR.
- 3 CAPACITA A TUS MESEROS PARA QUE LO PROMUEVAN.
- 4 PROMOCIONA LA QDC EN REDES SOCIALES Y MEDIOS PROPIOS

EN LA AMR GENERAREMOS UNA GRAN CAMPAÑA DE PROMOCIÓN PARA QUE JUNTOS SAQUEMOS PROVECHO A ESTA INICIATIVA.

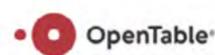
ENVIÁ A [info@amr.org.mx](mailto:info@amr.org.mx) LA SIGUIENTE INFORMACIÓN:

- 1 NOMBRE DEL RESTAURANTE.
- 2 CONTACTO: DIRECCIÓN, TELÉFONO, CORREO ELECTRÓNICO Y HORARIO (DE CADA SUCURSAL PARTICIPANTE).
- 3 MENÚ MÍNIMO DE 3 TIEMPOS.
- 4 LOGOTIPO.
- 5 REDES SOCIALES.
- 6 FOTOGRAFÍAS DEL RESTAURANTE Y DE PLATILLOS.
- 7 NÚMERO DE AFILIACIÓN BANCARIA (PARA PROMOCIÓN A TARJETAHABIENTES BANORTE).



[www.quincenadelcomensal.com](http://www.quincenadelcomensal.com)

[f](#) [i](#) [t](#) @DelComensalMX



INICIO

