



EVENTOS

FIRMA DE CONVENIO DE COLABORACIÓN DELEGACIÓN CUAUHTÉMOC Y AMR



ECONOMÍA

EL EFECTO SEMANA SANTA



JURÍDICO

NO TENDRÁ LEY SECA EN SEMANA SANTA



EVENTOS

6° CUMBRE LATINOAMERICANA DEL CAFÉ

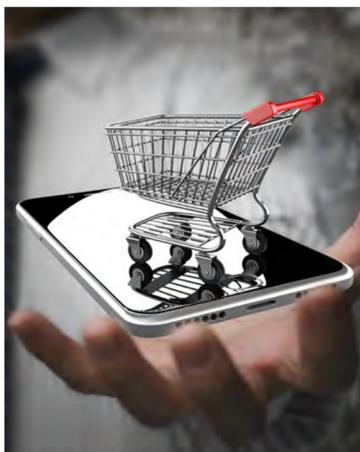


EVENTOS

ELEVEN MADISON PARK BRILLA EN EL PRIMER PUESTO DE LOS 50 MEJORES RESTAURANTES

ECONOMÍA

MEXICANOS, DISPUESTOS A COMPRAR COMIDA EN LÍNEA

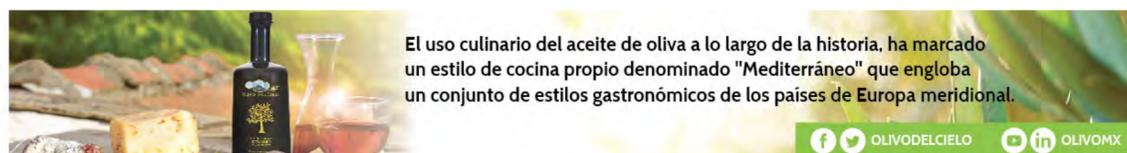


GASTRONOMÍA VENTAJAS DE LA TILAPIA MEXICANA



GASTRONOMÍA

EL TACO ¿CUÁL ES TU FAVORITO?



El uso culinario del aceite de oliva a lo largo de la historia, ha marcado un estilo de cocina propio denominado "Mediterráneo" que engloba un conjunto de estilos gastronómicos de los países de Europa meridional.

EVENTOS

FIRMA DE CONVENIO DE COLABORACIÓN
DELEGACIÓN CUAUHTÉMOC Y AMR

El pasado 5 de abril, se llevó a cabo la firma del Convenio de Colaboración que celebran por una parte la delegación Cuauhtémoc, representada en este acto por el Dr. Ricardo Monreal Ávila, Jefe Delegacional en Cuauhtémoc, y por la Asociación Mexicana de Restaurantes (AMR), representada en este acto por el Presidente, el Lic. Francisco Mijares Noriega. Este evento se llevó a cabo en el Salón Cabildos Master de la Delegación Cuauhtémoc.

La finalidad de este Convenio de Colaboración consiste en establecer vínculos de cooperación y comunicación entre la AMR y la Delegación, para que en unión de esfuerzos y de manera coordinada, implementen acciones tendientes al mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de la Ciudad de México, median-

te la generación de mecanismos que faciliten la operación del programa de gobierno denominado "CAPACÍDATE Y EMPLÉATE" a cargo de esta Delegación. Mediante este programa se busca brindar capacitación a los vecinos de la Delegación Cuauhtémoc en busca de empleo y vincularlos con las diferentes necesidades de los empleadores, empresas, asociaciones, cámaras, entre otras, que les facilitarán el acceso a un empleo digno dentro de sus instalaciones. Por otra parte, por medio de este Convenio se procurará la asignación de espacios para el desarrollo de actividades en materia de apoyo a la organización social para el empleo y la promoción, difusión y organización de las acciones conjuntas, a través de la realización de eventos y el desarrollo de actividades coordinadas en materia de capacitación e inclusión laboral.

Por otro lado es importante resaltar que se pretende apoyar y promover la participación de las personas que habitan en la Delegación Cuauhtémoc con el fin de disminuir la tasa de desempleo en la demarcación. Con estas actividades se podrá identificar y encausar a la población de vecinos en busca de empleo, que cuente con las características de las vacantes del empleador y llevar a cabo acciones de capacitación para los buscadores de empleo tendientes a incrementar sus posibilidades de ser contratadas.

Con este Convenio se promoverá la colaboración y participación de organismos e instituciones como opciones de organización, administración y financiamiento, que permitan fortalecer e impulsar las actividades de empleo, capacitación y ocupación productiva.



INICIO

EL EFECTO



SEMANA SANTA

¿Cuántas veces hemos escuchado que algún dato económico estuvo “afectado” por el “efecto Semana Santa”? Inclusive, he llegado a escuchar comentarios como: “Los economistas deberían de saber cuándo es Semana Santa y tomarlo en cuenta para sus pronósticos”. La realidad es que sin duda sabemos cuándo es Semana Santa, el problema es que no es tan sencillo estimar los efectos que tiene este fenómeno vacacional de origen religioso en las variables económicas.

La dificultad para estimar este efecto radica principalmente en tres aspectos:

(1) A diferencia de muchos fenómenos que siempre ocurren el mismo día cada año, como Navidad (25 de di-

ciembre) o el aniversario del inicio de la gesta de Independencia en México (16 de septiembre), Semana Santa “cae” en diferente semana cada año, lo que comienza a complicar la estimación. A veces es a finales de marzo, a veces a inicios de abril, a veces una parte en marzo y otra en abril.

(2) Si bien los días hábiles considerados generalmente de asueto son el jueves “santo” y el viernes “santo”, en muchos casos éstos “son aprovechados” para tomar vacaciones y entonces en lugar de que sólo sean dos días hábiles de asueto, las vacaciones se convierten en una semana completa. Asimismo, debido a que la “Semana de Pascua” (una semana después de Semana

Santa) es también considerada de asueto, particularmente en las escuelas, el número de días que no se labora puede extenderse hasta dos semanas.

(3) En muchas ocasiones, la “extensión” de las vacaciones -comentada en el punto (2)-, está ligada al ciclo económico en donde, por ejemplo, durante la fase de expansión es más factible que el periodo vacacional se extienda, mientras que en recesión puede inclusive reducirse. A su vez, a veces una mayor cantidad de personas prefieren ir de vacaciones al extranjero, en lugar de vacacionar en destinos nacionales, lo que no sólo está ligado al ciclo económico, sino también al nivel de tipo de cambio.



Ahora, tomando en cuenta los tres aspectos anteriormente mencionados, quiero destacar dos aspectos que caracterizan el “efecto Semana Santa”:

(1) Sólo afectan dos meses o dos trimestres y en el neto prácticamente no hay efecto en la serie anual de la variable económica afectada. En pocas palabras, sólo causan distorsión en las series de frecuencia media (mensual y trimestral), por un tiempo determinado. Un aspecto importante es que en México -como en la mayoría de los países-, una de las variables más importantes de una economía, el PIB (Producto Interno Bruto), se estima y se publica de manera trimestral, por lo que la **Semana Santa genera distorsión en la medición de ciertas variables económicas** los primeros dos trimestres del año. Sobre todo porque, como se mencionó anteriormente, Se-

mana Santa a veces ocurre en marzo, que corresponde al primer trimestre del año, y a veces en abril, que corresponde al segundo trimestre.

(2) Existen variables que enfrentan efectos negativos y otras que pueden tener efectos positivos. Normalmente las variables relacionadas a producción y exportación (e.g. producción industrial, producción y exportación automotriz) son las que enfrentan efectos negativos en el mes o trimestre en el que ocurre Semana Santa, debido a que es cuando ocurren los días de asueto y por lo tanto, hay menos días laborales, con respecto al mismo mes o trimestre del año anterior. No obstante lo anterior, existen variables económicas relacionadas a las ventas al menudeo o a servicios, particularmente relacionadas a actividades turísticas, de comida (e.g. restaurantes) o de trans-

porte aéreo o terrestre de pasajeros, que se ven beneficiadas por el periodo vacacional que engendra la Semana Santa. Entonces, por ejemplo, si Semana Santa ocurre en abril, como en el caso de este año y Semana Santa “cayó” en marzo en el 2013, entonces lo que esperamos es que las variables relacionadas con producción y exportación estén afectadas positivamente en marzo de 2014 y en el primer trimestre de 2014, pero que estén negativamente afectadas en abril de 2014 y en el segundo trimestre de 2014. Por el contrario, **las variables relacionadas a ventas al menudeo o los servicios mencionados al inicio del párrafo, estarán negativamente afectadas por el efecto Semana Santa en marzo de 2014, pero estarán “infladas” por este efecto en abril de 2014.**

NO TENDRÁ LEY SECA EN SEMANA SANTA

La jefa delegacional en Izta-palapa, Dione Anguiano Flores, dio a conocer que este año **no se prohibirá la venta de bebidas alcohólicas** en la demarcación durante el periodo de Semana Santa.

“Creemos que la madurez debe prevalecer, somos una delegación consiente sobre el tema del alcohol y de las ba-las”, por lo tanto, no habrá ley seca durante la representación de la Pasión de Cristo, indicó en conferencia de prensa en la que fueron presentados quienes representarán a los personajes.

La funcionaria señaló que en ese periodo se espera una derrama económica de aproximadamente 25 millones de pesos, con lo que se pretende superar lo obtenido el año pasado, que sumó 20 millones de pesos.

De igual forma se prevé que no habrá ley seca en Cuajimalpa y Tláhuac.

No obstante, se sugiere que la venta de bebidas alcohólicas se haga con alimentos con la finalidad de evitar disturbios en la Ciudad.



INICIO

EVENTOS

SE REALIZARÁ EN PUEBLA
**6° CUMBRE LATINOAMERICANA
DEL CAFÉ**3, 4 y 5 de Agosto
Centro Expositor

Se esperan 8,000 visitantes, 300 expositores de todo el país y el extranjero, 10 mil metros cuadrados entre área de exhibición y capacitación. Más de 20 millones de pesos en transacciones comerciales.

Anfitrión de la V Convención de la IWCA (International Women's Coffee Alliance), organismo Internacional que tiene por objetivo fomentar la participación de las mujeres en el sector cafetalero.

Sede de la competencia mundial All Stars Women's Coffee, siendo la primera vez que una competencia internacional de Barismo es llevada a cabo en nuestro país.

Desde 2012, La Cumbre Latinoamericana del Café ha sido

el evento cafetalero de talla internacional más importante de América Latina. Su finalidad es generar un espacio de encuentro entre representantes de todos los eslabones de la cadena productiva del café con reconocidos líderes y expertos de los países invitados representados a través de sus Institutos u Organismos de referencia de café.

Para la edición de este año se espera una afluencia en el Foro de Capacitación a más de 600 productores de café.

IMPORTANCIA

Este 2017, la Cumbre Latinoamericana del Café se viste de gala al ser anfitriona de la Convención Bianual "IWCA Convention" evento que realiza la International Women's

Coffee Alliance, Organismo Internacional que tiene por objetivo fomentar la participación de las mujeres en el sector cafetalero, elevando su calidad de vida y promoviendo la sustentabilidad de las cafecultoras; así como resaltar y reconocer la participación de la mujer en todos los aspectos de la industria del café. Más de 300 Mujeres involucradas en el Sector Cafetalero de todo el mundo, se darán cita en este gran evento.

El programa 2017 está dirigido a productores con temas de capacitación en procesos de transformación de materia prima con calidad de exportación, rentabilidad y productividad. Somos el único evento que otorga capacitación de primer nivel de manera gratuita a productores.



EVENTOS



**EL EVENTO CAFETALERO
MÁS GRANDE EN SU
GÉNERO**

- 8 mil visitantes.
- 300 expositores de todo el país y el extranjero.
- 10 mil metros cuadrados entre área de exhibición y capacitación.
- Más de 20 millones de pesos en transacciones comerciales durante los 3 días del evento.

**PROGRAMA DE
CAPACITACIÓN**

La Cumbre Latinoamericana del Café 2017 contempla una agenda paralela de conferencias magistrales, talleres y seminarios que buscan contribuir al diálogo y la capacitación en temas de productividad, rentabilidad e impulso tecnológico en beneficio de la cafecultura de México y América Latina.

También se promueven foros de reflexión y análisis sobre los aspectos de interés global con los más destacados académicos y expertos.

Entre los temas que se abordarán a lo largo del evento se encuentran:

- Políticas Públicas
- Sustentabilidad
- Prácticas Agrícolas
- Cambio Climático
- Mercados Internacionales

**CONCURSO DE
BARISMO
INTERNACIONAL
“ALL STARS WOMEN’S
COFFEE”**

La Cumbre Latinoamericana del Café 2017 será la sede de la competencia mundial All Stars Women’s Coffee, organizada en alianza con la World Coffee Events, siendo la prime-

ra vez que una competencia internacional de Barismo es llevada a cabo en nuestro país.

**CUMBRE
LATINOAMERICANA
DEL CAFÉ VIRTUAL**

• A través de las páginas www.cumbrelatinoamericanadelcafe.com o www.latinamericancoffeesummit.com

• En el canal de YouTube Latinoamérica y su Café se podrán presenciar en línea las conferencias magistrales durante los días del evento.

Mayor información
info@cumbrelatinoamericanadelcafe.com
Tel. (55) 4632.5750 /
6363.0079 / 6363.0080



[Cumbre_del_Cafe](https://twitter.com/Cumbre_del_Cafe)

[Cumbre Latinoamericana del Café](https://www.facebook.com/Cumbre-Latinoamericana-del-Cafe)

www.cumbrelatinoamericanadelcafe.com

ELEVEN MADISON PARK BRILLA EN EL PRIMER PUESTO

THE
WORLD'S
50
BEST
RESTAURANTS
2017



Eleven Madison Park, en Nueva York, corona la lista de Los 50 Mejores Restaurantes del Mundo del 2017. Asimismo, los ganadores de este año fueron revelados en la ceremonia de premiación en el histórico Palacio Real de Exposiciones, en Melbourne, Australia.

En la celebración de su décimo quinto aniversario, Los 50 Mejores Restaurantes del Mundo le da la bienvenida a seis nuevas entradas y tres reingresos al ranking del 2017. Este año, la lista presenta una extensa

muestra de culturas y cocinas, que incluye restaurantes de 22 países de los cinco continentes; donde Francia, España y los Estados Unidos cuentan cada uno con seis restaurantes.

Eleven Madison Park lidera la lista de Los 50 Mejores Restaurantes del Mundo ganándose, a la vez, dos títulos: El Mejor Restaurante del Mundo y El Mejor Restaurante de Norte América. El flamante ganador debutó en la posición No. 50 de la lista del 2010. Posteriormente, ha estado en-

tre los primeros diez desde el 2012, hasta subir al peldaño No. 3, el año pasado. Su menú de degustación en múltiples pasos celebra la rica historia y tradiciones culinarias de la ciudad de Nueva York gracias a la buena mano de los copropietarios, Will Guidara y el chef suizo Daniel Humm, quienes elevan la experiencia de la alta cocina con sentido del humor difuminando la línea entre la cocina y el comedor en este espacio anidado en un edificio de estilo Art Decó con maravillosas vistas de la Gran Manzana.



THE RESULTS

The 15th edition of The World's 50 Best Restaurants awards took place in Melbourne, Australia on April 5th, 2017



The list

The World's Best Restaurant



6 new entries; 3 re-entries

- #31 Alléno Paris au Pavillon Ledoyen PARIS, FRANCE
- #40 Cosme NEW YORK, USA
- #43 Reale CASTEL DI SANGRO, ITALY
- #44 Brae BIRREGURRA, AUSTRALIA
- #45 Den TOKYO, JAPAN
- #49 Tegui BUENOS AIRES, ARGENTINA
- #13 Alain Ducasse au Plaza Athénée PARIS, FRANCE
- #46 L'Astrance PARIS, FRANCE
- #50 Hof Van Cleve KRUISHOUTEM, BELGIUM

Highest New Entry



Restaurants by country



22 COUNTRIES

This process is independently adjudicated by **Deloitte**. Visit www.theworlds50best.com for more info on the voting system

Individual Awards

- Miele One To Watch**
Disfrutar
BARCELONA, SPAIN
- Diners Club Lifetime Achievement**
Heston Blumenthal
BRAY, UK
- The World's Best Pastry Chef**
Dominique Ansel
NEW YORK, USA
- The World's Best Female Chef**
Ana Roš
KOBARID, SLOVENIA
- Ferrari Trento Art of Hospitality**
El Celler de Can Roca
GIRONA, SPAIN
- Chefs' Choice**
SPONSORED BY ESTRELLA DAMM
Virgilio Martínez
LIMA, PERU
- Sustainable Restaurant**
SPONSORED BY SILESTONE
Septime
PARIS, FRANCE

El ganador del primer puesto del año pasado, Osteria Francescana en Módena, Italia, queda en la segunda posición y retiene su título como El Mejor Restaurante de Europa. Italia también está representada por los favoritos de siempre: Piazza Duomo (No.15) y Le Calandre (No.29), así como el debutante Reale, ubicado en Castel Di Sangro, que se ubica en la posición No. 43 de la lista.

Por su parte, Francia ha duplicado su número de restaurantes en la lista con seis participantes; entre ellos, tres ubicados entre los primeros veinte liderados por Mirazur (No.4), seguido por Arpège

(No.12), mientras que Alain Ducasse au Plaza Athénée realiza un dramático reingreso en la posición No.13 de la lista. Por su parte, Alléno Paris au Pavillon Ledoyen, el restaurante dirigido por Yannick Alléno debuta en la posición 31 mereciéndole el codiciado Premio a la Mejor Nueva Entrada en la Lista, patrocinado por Aspire Lifestyles. Otros restaurantes parisinos en la lista son: Septime (No.35) y L'Astrance (No.46), los cuales suben en la lista 15 y 11 posiciones, respectivamente. Además de celebrar el ascenso de Septime en la clasificación, el restaurante también se lleva a casa el Premio al Restaurante Sostenible de este año, patrocinado

por Silestone, y auditado por la Asociación de Restaurantes Sostenibles.

España mantiene una presencia fuerte en la lista con tres de sus seis restaurantes ubicados entre los diez primeros. El ex número uno, El Celler de Can Roca, lidera el contingente español en la posición No.3, y recibe también el Premio Ferrari Trento al Arte de la Hospitalidad del 2017, en reconocimiento al ambiente cálido engalanado por un servicio que está siempre pendiente para atender. El Asador Etxebarri sube cuatro peldaños hasta la posición No.6, mientras que Mugaritz, en San Sebastián, ocupa el No.9.



EVENTOS



Mientras un restaurante de Nueva York se lleva el primer lugar, otro debuta en la lista: **Cosme, por Enrique Olvera, debutando en la posición No.40 de la lista. Pero eso no es todo para Olvera, Pujol, su otro restaurante ubicado en la Ciudad de México, ascendió cinco saltos y ocupó la posición No. 20.** Por su parte, el restaurante progresivo de Dan Barber, Blue Hill at Stone Barns ganó el Premio al Mayor Ascenso patrocinado por Lavazza, después de escalar 37 puestos para quedarse en la posición No.11.

Entre las personas homenajeadas está el empresario pastelero de Nueva York, Dominique Ansel, quien este año ha sido reconocido como El Mejor Chef de Pastelería del Mundo del 2017. Desde que abrió las

puertas de su panadería épónima en el distrito de SoHo en el 2011, y lanzó su emblemático Cronut – un híbrido entre un croissant y un donut – el chef francés ha ido extendiendo su influencia mundial hasta Londres y Tokio. Este premio reconoce su incesante creatividad, innovación y capacidad para abarcar desde el mercado minoristas hasta el de los restaurantes.

Australia, el país anfitrión, está representado por dos restaurantes, entre ellos un nuevo participante. Attica en la ciudad de Melbourne (No.32) se eleva un puesto y guarda su título como El Mejor Restaurante de Australasia; mientras que, Brae en Victoria figura por primera vez en el ranking en el No.44.

Del otro lado del Océano Pacífico, **América del Sur tiene cinco restaurantes en la lista**, entre ellos el debutante Tegui, localizado en Buenos Aires y que ocupa la posición No.49. A su vez, el ganador del Premio al Mayor Ascenso del año pasado, el restaurante limeño Maido, continúa escalando para ubicarse cinco posiciones más arriba, en la No. 08. Mientras que su coterráneo, el chef Virgilio Martínez acaparó la atención de todos al llevarse dos premios a casa: Central (No.5), su restaurante en Perú, ha sido elegido El Mejor Restaurante de América del Sur, además de recibir el voto de sus pares para recibir el Premio a la Elección de los Chefs, patrocinado por Estrella Damm.



EVENTOS



Asia cuenta con siete restaurantes en la selección del 2017. Japón y Tailandia tienen dos entradas cada uno. Después de ocupar el puesto No. 1, por tercer año consecutivo en la ceremonia de premiación de Los 50 Mejores Restaurantes de Asia celebrada en febrero pasado, en Bangkok, Gaggan sube 16 peldaños para quedarse en el No. 7, y obtener el título de El Mejor Restaurante de Asia. Por otros lares, Restaurant André, ubicado en Singapur da un salto impresionante de 18 puestos para asegurarse la posición No. 14; mientras que, el ganador del Premio Miele al Restaurante con más potencial del 2016: Den, en Tokio, salta a la posición No. 45.

En la ciudad de Copenhague también se come muy bien. Dos de sus restaurantes localizados en la capital danesa han sido reconocidos. Geranium escala nueve lugares llegando a la posición 19; mientras que el dos veces laureado con el Premio al Restaurante Sostenible, Relæ, sube un lugar hasta la posición No. 39.

El respetado chef Heston Blumenthal tiene dos razones para celebrar: además de ser el ganador del Premio Diners Club® por el Conjunto de su Obra del 2017, su restaurant londinense - Dinner by Heston Blumenthal - sube nueve escalafones para ocupar el No. 36. El círculo de ganadores también incluye a Ana Roš, chef de

Hiša Franko en Eslovenia, quien ha sido elegida La Mejor Chef Femenina del Mundo del 2017.

William Drew, Editor del Grupo de Los 50 Mejores Restaurantes del Mundo, expresó: ***“Los 50 Mejores Restaurantes del Mundo se siente orgulloso de reunir a la crema y nata de la gastronomía mundial en su celebración anual. Los 50 restaurantes representan lo mejor de la experiencia y el talento culinario. Extendemos nuestras felicitaciones a todos, así como a los ganadores de premios individuales, por sus destacados logros, innovación y creatividad apasionada”.***

Fuente: ANTAD



MEXICANOS, DISPUESTOS A COMPRAR COMIDA EN LÍNEA

41% de los consumidores en línea consideran comprar productos comestibles frescos, pero sólo 9% lo ha hecho alguna vez, de acuerdo con la Encuesta Global de Nielsen sobre Comercio Conectado.

Los comestibles son los que mayores retos presentan a la hora de atraer compradores en línea, pero a la vez en los que hay mayor potencial de crecimiento”, aseguró el análisis. Aunque la mitad de los compradores están dispuestos a adquirir comida por internet, 47% prefiere comprarla en la tienda o supermercado.

Esto se debe a que los consumidores no pueden inspeccionar los productos al momento de la compra, tienen incertidumbre sobre la calidad, la exactitud del pedido y los horarios de entrega, destacó Nielsen.

Para comprar en línea productos frescos como fruta, vegetales, carne o lácteos, 87% de los mexicanos piden claridad en

temas como devolución de su dinero si el producto no cumple con sus expectativas y a 89% les animaría si les dieran el mismo producto gratis en el siguiente pedido.

A 86% le daría confianza la etiqueta con información detallada sobre el origen del producto, los datos de cuántos días permanece fresco, las condiciones sobre transporte y refrigeración, entre otras.

La encuesta encontró que las condiciones de entrega motivan la venta de consumibles en línea.

Casi nueve de cada 10 consumidores consultados en México se animarían a comprar en línea si encontrarán los siguientes beneficios: la posibilidad de seguir en la web el progreso de su orden, el envío gratuito después de cierto monto, la reposición del producto el mismo día si no están satisfechos y los horarios de entrega cada 30 minutos para elegir el que mejor se ajuste a su agenda.

Según Nielsen, 43% de los mexicanos encuestados ha comprado alguna vez viajes a través de internet, 41% ropa o accesorios, 40% entradas para eventos, 39% libros, música o papelería y 29% electrónicos personales.

En Francia se ha vuelto popular el “click and drive” en la compra de alimentos, esto significa que la persona adquiere productos por internet y va por ellos en sus autos.

Según Nielsen, las 15 categorías principales de consumo de productos empaçados en línea (CPG) en Francia, son productos comestibles.

El queso preempacado es por lejos la mayor categoría CPG en línea, con ventas de más de 311 millones de dólares entre septiembre de 2015 y agosto de 2016, reveló la encuesta.

El aumento en las compras en línea por parte de los franceses bajo esta modalidad destaca pues en las tiendas tradicionales no han bajado.

Fuente: Blanco Gourmet

VENTAJAS

DE LA *tilapia*
MEXICANA

La tilapia o mojarra mexicana contiene grandes cantidades de vitaminas y proteínas como D y E para la piel, vitaminas del complejo B que favorecen el sistema nervioso, fósforo y calcio que fortalecen los huesos y ácido fólico, especialmente indicado durante el embarazo. Además, el consumo frecuente de tilapia tiene ventajas antioxidantes como la protección a las células del envejecimiento y evitar algunos problemas cardíacos.

Se sabe que la tilapia aporta un tipo de grasas cardioprotectoras que no abundan en otras carnes. Estas grasas se conocen como Omega 3, buenas ya que ayudan al control del colesterol en la sangre y previenen ciertos tipos de cáncer.

Los filetes frescos de Tilapia constituyen uno de los princi-

pales productos alimenticios de pescado en los sectores de supermercados y restaurantes, tanto en los Estados Unidos como en los países de la Comunidad Europea.

Datos interesantes sobre la tilapia:

- La tilapia Se encuentra entre los 10 principales productos alimenticios de pescado en los EE.UU. desde el año 2002.
- Entre los 15 productos alimenticios de mayor crecimiento según niveles de venta.
- El segundo producto de mayor crecimiento en cuanto a su presentación en menús de restaurantes.
- La demanda de Tilapia de los Estados Unidos y países europeos por un abastecimiento seguro, consistente y de elevada calidad evidencia un pronunciado y constante aumento.

• Las Compañías de Servicio de Alimentos de Pescado y Frutos de Mar están a la búsqueda de la integración de la producción y el mercadeo.

• Los filetes de Tilapia se encuentran entre los "10 productos de pescado de mayor demanda" en los EE.UU. Los filetes FRESCOS de Tilapia alcanzan los mejores precios del mercado.

• La Tilapia orgánica es un segmento del mercado de rápido crecimiento en un segmento del mercado de veloz crecimiento en EE.UU. y Europa. Con una ventaja competitiva - el transporte por vía aérea de productos perecederos.

• Un incremento del 40% anual en las importaciones de tilapia durante la década de 1993 a 2003.

• Desde 1995 las importaciones de Tilapia de los Estados Unidos aumentaron en un 567%.



GASTRONOMÍA



En México MARICULTURA ARGOS SA DE CV; Empresa mexicana dedicada a cultivos de acuacultura agroecológica desde 2010 en el estado de Morelos, están comprometidos en ofrecer producto fresco, saludable, libre de conservadores utilizando técnicas artesanales en armonía con el medio ambiente.

Esta empresa conocida comercialmente como Blanco Gourmet, distribuyen de manera directa a los consumidores interesados en su bienestar; desarrollando de esta forma la conciencia y ventajas para la salud.

Variedad de productos: Tilapia nilotica, Tilapia roja además de langosta de río y langostino malayo, distribuyen actualmente estado de More-

los, Ciudad de México y zona conurbada.

Presentaciones Tilapia: Eviscerada, Deshuesada, Entera, Filete y viva en diferentes tallas.

Estos organismos han sido cultivados con los más altos estándares de calidad: estanques con revestimiento de Geomembrana lo cual garantiza que el pez no tiene contacto con la tierra, son alimentados con pellets especialmente elaborados para su óptimo desarrollo, y cultivados en aguas de manantial proveniente de las Estacas; como consecuencia de ello las cualidades que presenta este organismo son reflejadas en el exquisito sabor de su carne, evitando además el característico olor y gusto a humedad o tierra, aunado a lo anterior nuestra logística

garantiza un producto realmente fresco, debido a que la entrega es en unas cuantas horas después de ser haber sido cosechado. Las siembras son escalonadas por lo cual se dispone de tilapias en diferentes pesos: 300 a 400, 400 a 500, 500 a 600 y de 600 gramos en adelante. La granja cuenta con certificación de inocuidad por parte de SENASICA, y ha sido auditada por SAGARPA Delegación Morelos, los organismos obtenidos se encuentran libres de enfermedades, se les brinda alimento balanceado de la mejor calidad. Lo anterior nos permite ofrecer un producto fresco, no refrigerado, sin olor, color firme y consistencia suave y agradable al paladar, de acuerdo al requerimiento del cliente.

Fuente: Unilever Food Solutions



FUENTES: <http://archivo.de10.com.mx/mas-seguros/2014/la-historia-del-taco-antecedentes-usos-y-costumbres-11964.html>
<http://www.economiahoy.mx/life-style-eAm-mx/noticias/7458965/03/16/El-taco-platillo-mexicano-con-historia-y-un-dia-para-celebrarle.html>

El **taco** es un plato de origen mexicano que consiste en una tortilla (generalmente de maíz, aunque en el norte de México se emplean también las de harina de trigo).

Los tacos suelen contener algún aliño dentro de la torti-

lla que puede ser desde una simple espolvoreada de sal, hasta las preparaciones más complejas como los *tacos al pastor* o *las flautas* que son tacos fritos. Los tacos de esta clase suelen ir acompañados de alguna salsa. El taco, como cualquier otra manifestación

de cultura culinaria de México, está directamente asociado a los ingredientes utilizados en cada región geográfica del país. En la actualidad los tacos se han extendido mundialmente como un tipo de comida rápida.