BOLETÍN

SEPTIEMBRE 1º, 2017

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

DICARES

AMRoficial | NoticiasAMR | www.amr.org.mx

SOCIALES

LA AMR ANUNCIÓ SU PLAN PARA AUMENTAR LAS VENTAS DE LA INDUSTRIA RESTAURANTERA DURANTE LA QUINCENA DEL COMENSAL

JURÍDICO

IMPORTANCIA DE LA DESTRUCCIÓN DE BOTELLAS DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

JURÍDICO

RECOMENDACIONES SOBRE SEGURIDAD SOCIAL

CAPACITACIÓN

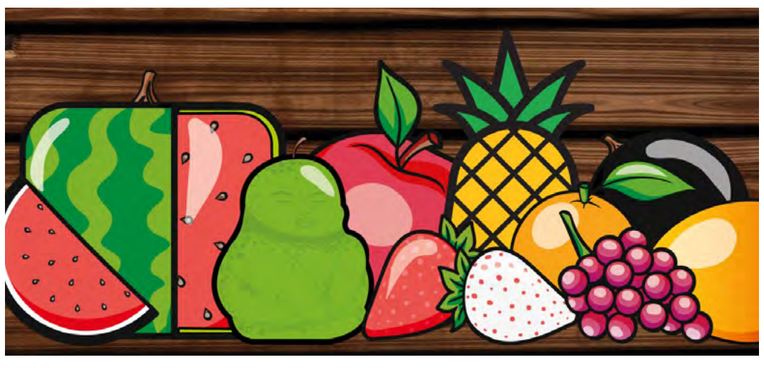
INTRODUCCIÓN A LA CULTURA DEL MEZCAL

GASTRONOMÍA

SLOW FOOD VS. FAST FOOD

MUNDO

UNA NUEVA ALIANZA PARA LA ELIMINACIÓN DE LA POBREZA RURAL EN AMÉRICA LATINA



AGRICULTURA

DESCUBRE LAS FRUTAS MÁS LUJOSAS DEL MUNDO

INTERIORISMO

LA CELOSÍA COMO ELEMENTO DECORATIVO

¿YA SELECCIONASTE TU MENÚ ESPECIAL?

YA ESTAMOS LISTOS PARA LA QUINCENA DEL COMENSAL 2017

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

ENVÍANOS TU MENÚ Y HAGAMOS POSIBLE ESTA INICIATIVA

Torcuato Tasso 325 Int. 103, Col. Polanco, C.P. 11570 | Tel.: 5250-1146 / 5531-0911

Juan Carlos Cuéllar | comunicacion@amr.org.mx

BANORTE · Cerveza Modelo · Coca-Cola · Unilever Food Solutions · LA EUROPEA POR EXPERIENCIA DESDE 1953 · vernazza wine, spirits, food & more... · OpenTable

SOCIALES

LA AMR ANUNCIÓ SU PLAN PARA AUMENTAR LAS VENTAS DE LA INDUSTRIA RESTAURANTERA DURANTE LA QUINCENA DEL COMENSAL

QUINCENA DEL COMENSAL
Ciudad de México

El pasado miércoles 29 de agosto, la Asociación Mexicana de Restaurantes convocó a una sesión extraordinaria en las instalaciones del Corporativo Banorte en Santa Fe para anunciar las medidas con las que planea aumentar las ventas de la industria restaurantera durante la Quincena del Comensal.

Durante esta reunión, la AMR planteó frente a destacados restauranteros y chefs, la estrategia que le permitirá apoyar a los restaurantes a reducir sus gastos, al mismo tiempo que aumentará el flujo de usuarios que asisten a los mismos.

Para lograr una reducción de costos, la AMR logró reunir a distintos socios estratégicos que brindarán beneficios únicos a los restaurantes participantes. Este apoyo no sólo se limita a otorgar precios preferenciales unas semanas antes y durante la Quincena del Comensal; también, se compone de capacitaciones especiales que se impartirán de forma gratuita, donde se les entrenará a los chefs a reducir gastos por desperdicio de insumos en sus cocinas, y periodos de prueba sin costo en aplicaciones especiales para la industria restaurantera, entre otras acciones que facilitan el funcionamiento diario del establecimiento. Todas estas acciones permiten a los restauranteros crear un menú mínimo de 3 tiempos a un precio preferencial, teniendo la misma ganancia con la que usualmente cuentan, pero con un costo que resulta más atractivo para el comensal.

Los socios estratégicos que apoyarán a los restaurantes en el marco de la Quincena del Comensal son: Banorte, Coca-Cola, Fuensanta, Grupo Modelo, La Europea, Mezcal La Fugitiva, Open Table, Unilever Food Solutions y Vernazza.

SOCIALES

BANORTE
Cerveza Modelo
Coca-Cola
Unilever Food Solutions
LA EUROPEA
POR EXPERIENCIA DESDE 1953
vernazza
OpenTable

SOCIALES

Para incrementar el número de comensales que asisten a los establecimientos participantes, gracias al apoyo del Fondo Mixto de Promoción Turística de la CDMX, la AMR ha puesto en marcha un plan de marketing digital y relaciones públicas que tiene un costo comercial de aproximadamente 23 millones de pesos. Adicionalmente, la Asociación se encargará de entregar de manera gratuita a los restaurantes participantes, diferentes artículos publicitarios que den visibilidad a la iniciativa dentro del establecimiento. Estas dos últimas acciones potencializan el conocimiento del principal atractivo de la Quincena del Comensal, que es el precio preferente por un menú completo en restaurantes de prestigio alrededor de la ciudad.

Las acciones descritas anteriormente, prometen generar un aumento de ventas del 15 al 20% durante los días que dura la iniciativa. Estas tácticas han probado ser exitosas en otras ediciones y se han perfeccionado año con año, desde 2012, cuando el actual Presidente de la AMR, Francisco Mijares, retomó la tradición de la Quincena del Comensal.

INICIO

BANORTE · Cerveza Modelo · Coca-Cola · Unilever Food Solutions · LA EUROPEA POR EXPERIENCIA DESDE 1953 · vernazza · OpenTable

JURÍDICO

Fuente: SAHC

IMPORTANCIA DE LA DESTRUCCIÓN DE BOTELLAS DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

Constantemente, la autoridad fiscal se presenta con frecuencia en las cantinas, los bares o los restaurantes con el fin de verificar cómo se manejan los envases vacíos de bebidas alcohólicas.

Eso causa desconcierto entre los particulares quienes se preguntan si el SAT está facultado para llevar a cabo ese tipo de visitas.

Ciertamente cuentan con tal autoridad, pues los contribuyentes que vendan al público en general bebidas alcohólicas para su consumo en el mismo lugar o establecimiento en el que se venden, deben destruir las botellas vacías inmediatamente después de que se hubiese agotado el líquido según los artículos 19, fracc. XVIII, LIESPS y 42, fracc. V, CFF.

Para esto, pueden optar por destruirlas de manera semanal, eligiendo el mismo día para llevar a cabo ese proceso.

Además, al final del día tienen que raspar la etiqueta, contra etiquetado y el marbete adheridos a los recipientes, y registrar el número de folio de los marbetes raspados, con fundamento en el artículo 17 del Reglamento de la LIESPS.

El control debe hacerse utilizando la forma oficial IEPS 8 "Registro de destrucción de envases", contenida en el Anexo 1, en términos de la regla 5.2.35. de la RMISC 2015.

De igual forma, se tiene que conservar, y, proporcionar, en caso de que lo requiera la autoridad fiscal, la información relativa al número de envases destruidos y al dígito de folio de los marbetes raspados.

La omisión de lo anterior se sanciona de la siguiente manera:

Infracción	Multa	Fundamento
No destruir los envases vacíos que contenían bebidas alcohólicas cuando se esté obligado a ello	**De 30 a 100 pesos* por cada envase vacío no destruido**	**Arts. 86-A, fracc. IV y 86-B, fracc. IV, CFF**

***Nota: Importe actualizado según el Anexo 5, publicado en el DOF el 7 de enero de 2015.**

BANORTE · Cerveza Modelo · Coca-Cola · Unilever Food Solutions · LA EUROPEA POR EXPERIENCIA DESDE 1953 · vernazza · OpenTable

JURÍDICO

Es importante mencionar que ni en la LIESPS ni en el CFF no está contemplado la imposición de una multa por no raspar los marbetes, y en teoría, no se puede proceder con una infracción al no cumplir con este requerimiento.

Lo anterior, con independencia de que la autoridad pueda argumentar que ante la omisión del raspado es improcedente la destrucción semanal, pues no se está observando la condición para tomar esa opción.

Ahora bien, si se realiza la destrucción después de haberse agotado el líquido del envase no se está constreñido al raspado de los marbetes.

Todo esto, se exige con la finalidad de proteger al consumidor con la prevención del adulterio de bebidas alcohólicas. Un tema muy común que puede llegar a ser fatal para quien consume este tipo de productos.

El consumo de **bebidas alcohólicas** en México, supera los 18 millones de cajas al año.

De acuerdo con la **Comisión Federal para la Protección de Riesgos Sanitarios** (COFEPRIS) y la **PROFECO**, 45% de éstas, se encuentran adulteradas, y no cumplen con las normas sanitarias de la ley.

Hay muchas formas de adulterar una bebida, entre las más comunes encontramos la **sustitución del líquido original** por otro de menor calidad, que se le **rebaje con agua** y que se les agregue **alcohol metílico,** este último el más peligroso.

El **alcohol metílico**, no es apto para el consumo humano, se trata de una sustancia que se obtiene de la destilación de la madera y es utilizado como sustancia activa de solventes y removedores de lacas y barnices.

Su consumo, puede ser fatal, ya que afecta principalmente el **sistema nervioso central**, destruyendo la mielina, tejido que recubre a los nervios, evitando que éstos se comuniquen y disminuyendo funciones como el movimiento. Los **síntomas** que podemos tener al ingerir una **bebida adulterada** son:

1. fuertes dolores de cabeza
2. mareo
3. ceguera
4. náuseas
5. vómito
6. nerviosismo
7. ansiedad
8. resaca intensa

En altas cantidades, este compuesto puede producir la muerte, por la disminución en la actividad del **sistema respiratorio** y **cardiovascular**.

Lógicamente, la acción principal para la prevención del adulterio de bebidas alcohólicas de parte delos establecimientos que las venden, es la destrucción de las botellas bacías. De este modo, quienes hacen esta acción ilegal, no tendrán envases que llenar con el veneno que producen.

Para más información acerca de este tipo de leyes o normas que las autoridades exigen, visita **www.sahc.mx** para conocer y preparar a tu personal para cumplir con todos los requerimientos legales de operación en tu establecimiento.

INICIO

BANORTE · Cerveza Modelo · Coca-Cola · Unilever Food Solutions · LA EUROPEA POR EXPERIENCIA DESDE 1953 · vernazza · OpenTable

JURÍDICO

RECOMENDACIONES SOBRE SEGURIDAD SOCIAL

Es de suma importancia que todas las empresas restauranteras que tengan la calidad de patrones y utilicen los servicios de trabajadores, los inscriban o den de Alta ante el Instituto Mexicano del Seguro Social, para prevenir todo tipo de riesgos.

La inscripción ante el Instituto Mexicano del Seguro Social las protege contra riesgos de trabajo y enfermedades, quedando eximidas de cubrir las indemnizaciones que implican, ya que es dicho Instituto quién se subroga en esas obligaciones, por el sólo hecho de la Inscripción.

Ningún trabajador de nuevo ingreso debe iniciar servicios si previamente no tiene firmado su Contrato Individual de Trabajo y dada su alta ante el Instituto Mexicano del Seguro Social. La Ley del Seguro Social permite a los patrones afiliar a sus trabajadores dentro de los cinco días hábiles siguientes al de su contratación; sin embargo, si dentro de ese lapso ocurre un riesgo de trabajo de cualquier naturaleza, y no se dio el alta correspondiente por el patrón, el Instituto no amparará el riesgo y, por tanto, será la empresa la responsable de cubrir las indemnizaciones a que haya lugar.

Conforme a la última Reforma a la Ley Federal del Trabajo, si el riesgo trae como consecuencia la muerte del trabajador, y éste no se encuentra inscrito ante el Instituto Mexicano del Seguro Social, el patrón estará obligado a pagar a los beneficiarios el importe de 5,000 días de salario (topado al doble del salario mínimo). Si la consecuencia del riesgo ocasiona una incapacidad parcial permanente al trabajador, aun cuando en este caso la indemnización será menor, existirá en todo momento la responsabilidad patronal de cubrir todas las indemnizaciones que se generen.

El Instituto Mexicano del Seguro Social tendrá la facultad de fincar Capitales Constitutivos en contra del patrón, requiriéndole el pago de los mismos por la vía coactiva en caso de negativa de pago.

Esta misma circunstancia prevalece, para aquellas empresas que contratan con terceros el suministro de personal (outsourcing-subcontratación), que son figuras jurídicas autorizadas por la Ley, pero que no los exime de una Responsabilidad Solidaria, si el patrón no tiene inscritos a sus trabajadores ante el Instituto Mexicano del Seguro Social y ocurre cualquier riesgo de trabajo o enfermedad.

En estos casos, se recomienda la vigilancia estricta para que la empresa de outsourcing o de subcontratación, acredite la inscripción de los trabajadores ante el Instituto Mexicano del Seguro Social, y el pago de cuotas obrero patronales y aportaciones de Seguridad Social en los plazos que fija la Ley, ante los Institutos correspondientes.

INICIO

BANORTE · Cerveza Modelo · Coca-Cola · Unilever Food Solutions · LA EUROPEA POR EXPERIENCIA DESDE 1953 · vernazza · OpenTable

CAPACITACIÓN

PRÓXIMO CURSO | INTRODUCCIÓN A LA CULTURA DEL MEZCAL

Adquirir los conocimientos que les permita proporcionar información fundamentada sobre el mundo del mezcal , así como adquirir las habilidades para guiar una degustación de esta bebida genuina mexicana.

TEMARIO

- **El agave** (Primeros registros del agave / Usos del agave / Especies de agaves mezcaleros).
- **El Mezcal** (¿Qué es el mezcal? / Los otros mezcales / Origen del mezcal / Denominación de origen / ¿Cómo se hace el mezcal? / Tipos de mezcal / Mitos y verdades del mezcal).
- **Propiedades sensoriales del mezcal** (Diferencia entre gusto, aroma y sabor / Recipientes para degustar mezcal / Diferencias de perfiles sensoriales del mezcal entre categorías).

DIRIGIDO A	Propietarios, Gerentes, Capitán de Meseros, Bartenders y Jefes de piso.		
FECHA	Martes 12/Septiembre/2017	**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	Luis Nogales Echeverría / Director del Centro de Estudios sobre el Maguey y Mezcal.		
INFORMES	Noemí Alarcón / nalarcon@amr.org.mx / Tel. 5250 1146 - 5531 0911		

15% de descuento al inscribirse antes del 31 de agosto.

INICIO

BANORTE · Cerveza Modelo · Coca-Cola · Unilever Food Solutions · LA EUROPEA POR EXPERIENCIA DESDE 1953 · vernazza · OpenTable

GASTRONOMÍA

Fuente: Unilever Food Solutions

SLOW FOOD VS FAST FOOD

Slow Food

SLOW FOOD

Comenzó el 10 de diciembre de 1989 Miembro fundador Folco Portinar. Significa comer con atención, en especial valorando la calidad.

Distingue a productores, procesadores, comerciantes y gastrónomos que trabajan para comercializar los llamados "alimentos orgánicos y sin conservadores".

Trabaja en pos de la conservación de la variedad de plantas cultivadas en huertos locales o de consumo propio y animales de consumo.

- Ayuda a controlar el estrés.

- Promueve una dieta balanceada y más natural con sabores suaves y sin componentes artificiales.

- Usa alimentos tradicionales de cada país o región que suelen ser muy nutritivos y saludables.

- Previene los malestares digestivos e intestinales.

- Ayuda a mantener un peso corporal adecuado y una buena nutrición.

- Ayuda a establecer y disfrutar vínculos durante la comida.

BANORTE
Cerveza Modelo
Coca-Cola
Unilever Food Solutions
LA EUROPEA
POR EXPERIENCIA DESDE 1953
vernazza
OpenTable

GASTRONOMÍA

Unilever Food Solutions

Fast Food

FAST FOOD

El propio nombre "comida rápida" nace de la principal ventaja de este concepto gastronómico: el ahorro de tiempo. No sólo ahorra cocinar, como sucede con todo tipo de restaurante, sino que el producto que ofrece es de preparación rápida, llega rápido a las mesas y se puede comer con rapidez y facilidad, incluso a menudo sin cubiertos. De ahí que productos característicos de la comida rápida sean hamburguesas, hot-dogs, sándwiches, pizzas, etc.

Por otra parte, la comida rápida da una sensación de saciedad alta. Además, por su textura jugosa y sus sabores agrada a los niños convirtiéndose en un producto familiar y de ocio juvenil. Si a todo ello sumamos el hecho de que permite la posibilidad de llevársela y consumirla en un lugar de elección del comensal o de hacerla llegar al domicilio, se incrementa mucho su popularidad.

El precio, ya que se pueden adquirir menús completos de comida rápida por precios muy asequibles y económicos,

Seguir una dieta equilibrada y sana también es posible con las comidas rápidas, ya que se ofrecen multitud de platos diferentes, como ensaladas, pescados o platos 100% veganos.

INICIO

BANORTE
Cerveza Modelo
Coca-Cola
Unilever Food Solutions
LA EUROPEA
POR EXPERIENCIA DESDE 1953
vernazza
OpenTable

MUNDO

Fuente: FAO

UNA NUEVA ALIANZA PARA LA ELIMINACIÓN DE LA POBREZA RURAL EN AMÉRICA LATINA

FAO y FIDA encabezan una alianza que reúne a los principales especialistas regionales de desarrollo rural para crear soluciones del siglo XXI a los problemas de la pobreza rural.

La reducción de la pobreza rural se ha estancado en América Latina en los últimos años, e incluso ha retrocedido en algunos países de la región, como Guatemala, México y Costa Rica, señaló hoy la FAO.

A pesar del crecimiento económico de la región y los esfuerzos de los gobiernos, hoy casi la mitad de los habitantes rurales de la región son pobres y cerca de un tercio son indigentes.

"Las estrategias de reducción de la pobreza rural fueron creadas el siglo pasado, y están basadas en supuestos que ya no so necesariamente válidos. Necesitamos soluciones del siglo XXI a este problema", explicó Berdegué.

Para cambiar esta situación, la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, FAO, y el Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola han creado la Alianza para la eliminación de la pobreza rural en América Latina.

Esta Alianza está formada por los principales expertos latinoamericanos de desarrollo rural y su misión central es proponer soluciones innovadoras que tengan un impacto concreto en la vida de millones de persona.

La Alianza fue constituida formalmente en un evento que reunió a veinticinco especialistas realizado en la Oficina Regional de la FAO en Santiago de Chile, del 28 al 29 de agosto.

Sin reducir desigualdades no hay como eliminar la pobreza

"Es más fácil subir los primeros mil metros de una montaña, que los últimos cien de la cumbre", dijo Julio Berdegué para explicar que las políticas que se requieren hoy no son las mismas que permitieron reducir la pobreza regional en los últimos quince años.

Según la FAO, los que más sufren son los más pobres entres los pobres: la indigencia rural bajó menos de un punto porcentual entre 2012 y 2014, y se mantiene en 27 por ciento.

"Los pobres rurales están en áreas marginadas donde a los gobiernos y las organizaciones les es más difícil llegar. Ahí hay otros tipos de problemas de género, de exclusión de indígenas y afrodescendientes, donde los desafíos son más grandes", explicó Lauren Phillips, Lauren Phillips, especialista del FIDA en políticas públicas.

Sin reducir desigualdades no hay como eliminar la pobreza, fue la conclusión generalizada de los expertos de la Alianza sobre este tema.

BANORTE · Cerveza Modelo · Coca-Cola · Unilever Food Solutions · LA EUROPEA POR EXPERIENCIA DESDE 1953 · vernazza · OpenTable

MUNDO

Hilando fino: soluciones a medida de cada país

La Alianza creará una propuesta regional que presentará a los gobiernos de América Latina, y trabajará con países piloto para crear formas de intervención cuidadosamente diseñadas a sus realidades nacionales y territoriales.

En ese sentido, la Alianza será un bien público regional al que todos los países podrán acceder para mejorar sus estrategias de lucha contra la pobreza.

"El proceso de reducción de pobreza se está haciendo cuesta arriba, y necesitamos una estrategia cada vez más pulida para continuar avanzando", dijo José Molinas, Ministro Secretario Ejecutivo de la Secretaría Técnica de Planificación del Desarrollo Económico y Social de Paraguay.

Arnolodo de Campos, ex-Secretario de Seguridad Alimentaria del Ministerio de Desarrollo Social de Brasil, destacó que no se trata sólo de crear nuevos programas y políticas: *"El desafío mayor es integrarlos, hacer que en conjunto busquen los mismos objetivos"*.

Un nuevo sentido común

El programa de trabajo de la Alianza busca generar un nuevo sentido común, regional y compartido, sobre las mejores maneras de erradicar los núcleos duros de pobreza rural, que se han resistido a los enfoques anteriores.

"Hay que ir más allá de la tecnología agrícola y el acceso a la tierra y pensar en la transformación de los sistemas de producción. El objetivo fundamental es permitir a la gente hacer un uso productivo de su tiempo durante todo el año, y no depender sólo de los ciclos agrícolas", explicó Alain de Janvry, de la Universidad de California.

Según el Representante Regional de la FAO, es necesarios incorporar una mirada más amplia de la pobreza, que vaya más allá de los ingresos: *"Tenemosqueampliar la protección social y su articulación con estrategias de inclusión económica"*.

El Director del Instituto de Desarrollo Agropecuario de Chile, Octavio Sotomayor, destacó que, *"Estamos enfrentando un nuevo escenario: hay menos recursos fiscales en todos los países. Eso nos obliga a ser muy creativos."*

Los miembros de la Alianza destacaron que su prioridad será llegar a los gobiernos con ideas concretas que pueden mejorar las capacidades de los países para acabar con la pobreza rural, no a nivel teórico sino práctico.

"Lo que queremos con esta Alianza es poder dar un mejor apoyo a quienes tienen que diseñar e implementar las políticas públicas que permitirán eliminar la pobreza rural. Se trata de poner en conjunto muchas de las mejores capacidades que tenemos en la región al servicio de tomadores de decisiones que tengan un interés serio en acabar con la pobrea rural", concluyó Berdegué.

INICIO

BANORTE · Cerveza Modelo · Coca-Cola · Unilever Food Solutions · LA EUROPEA POR EXPERIENCIA DESDE 1953 · vernazza · OpenTable

AGRICULTURA

DESCUBRE LAS FRUTAS MÁS LUJOSAS DEL MUNDO... EXTRAVAGANCIA VS. PRECIO

En la industria de alimentos, los sectores Gourmet, Healthy Food, Orgánico y Sustentable van creciendo cada día más, siempre intentando ganar mayor interés en sus cultivos, así como en el consumo y concientización de diferentes poblaciones del mundo... y ¿por qué no?, atraer la atención mediante la extravagancia de sus alimentos.

Un rasgo en el que se hace mayor énfasis hoy en día es la originalidad en los cultivos, así como la lucha por ganar una posición, diferenciación y perfección en cada producto en el mercado, cada día más competido.

Tal es el caso de las frutas más caras y también las más raras del mundo, tanto en su presentación, como en su forma. Y la corona se la llevan los países asiáticos, Japón y China.

Comenzaremos por las famosas **Peras Ginseng**, de China:

Sucede que, al agricultor chino, llamado Xian Zhang, se le ocurrió cultivar peras, pero en un molde diseñado con la forma de un buda, que parecieran rostros serenos de bebés, para exportarlas a Europa. El costo de cada pera es de 8 dólares, la cual la convierte en una de las frutas más caras del mundo.

El segundo lugar es para **la manzana Sekai-ichi**, de Japón. Cada una de estas manzanas pesa alrededor de 1 kg. Su nombre significa "la número 1 del mundo".

Y su precio es de 21 dólares cada una. El producto se lava en hidromiel, que es una bebida alcohólica obtenida a partir de la fermentación de agua y miel. En Europa era considerada sagrada, y la bebieron los griegos, romanos, celtas, sajones; en América, los mayas.

Los cítricos Dekopon, son las naranjas japonesas más caras del mundo. Se venden en una caja con 6 cítricos con un costo de 80 dólares, son más grandes que las naranjas habituales y son exportadas a California, Estados Unidos.

BANORTE · Cerveza Modelo · Coca-Cola · Unilever Food Solutions · LA EUROPEA POR EXPERIENCIA DESDE 1953 · vernazza wine, spirits, food & more... · OpenTable

AGRICULTURA

Las fresas Sembikiya Queen, son rojas en su totalidad y las semillas son de color blanco. A la vista tienen una apariencia y físico más que perfecto. Son vendidas en cajas que son más estuches lujosos con una docena de estas fresas dentro, con un costo de 85 dólares.

La fresa blanca Shiroi Houseki "Joya blanca". Esta joya japonesa con sabor a piña tiene precios elevadísimos. En el mercado se le llama Pineberry. Tiene los colores invertidos: su carne es blanca y las semillas son rojas. En su producción no interviene ninguna piña. El precio que puede alcanzar es de 10 euros la unidad o 60 euros la docena. Se encuentra en Supermercados especializados, en empaques lujosos de espuma en cajitas o estuches a medida. Su precio exagerado se debe al cuidado extremo en el que crecen, y a los recursos económicos que se utilizan para ello. Este fruto también existe así de pálido en América del Sur y en bosques europeos, en estado silvestre.

Las sandías en forma de cubo. De nuevo Japón parece tener una predilección por la originalidad y la extravagancia. Cultivadas hace 30 años, estas sandías deben su precio de 100 dólares por unidad, debido a su forma de cubo. Actualmente se pueden encontrar también en Estados Unidos. La mayoría de estas lujosas sandías se cosechan antes de que estén maduras, por lo que no son comestibles, fungiendo casi siempre como un artículo de regalo muy lujoso.

Las Piñas de los jardines perdidos de Heligan, Inglaterra. Estos jardines son el único lugar de las islas británicas en donde mediante paja, fertilizante orgánico y orina de caballo, se cultivan piñas. Cada cultivo tarda dos años en estar listo, lo cual eleva mucho su precio en el mercado, alcanzando más de 1,000 dólares por unidad.

Los Mangos Taiyo No Tamago, Japón. Significa "Huevo del sol", son frutos con peso superior a los 350 gramos por unidad, elevado contenido de azúcar y abundante jugo. Cultivados al sudoeste de Japón, pueden alcanzar un precio hasta de 1,500 dólares por mango.

Las Uvas Ruby Roman, Japón. Son de una variedad muy dulce que siembra el gobierno japonés desde 1994, en la isla de Honshu.

Cada fruta debe contener al menos 18% de azúcar, un peso mínimo de 20 gramos y tener bajo nivel de acidez. Cada racimo de Ruby Roman contiene 30 uvas, con un precio de 9.350 dólares.

La Sandía Densuke. En Japón, esta fruta es considerada un manjar, por lo que una de las frutas más caras del mundo es la sandía negra, cultivada en la región de Toma-cho en Hokkaido. Lo que la diferencia de otras sandías es su cáscara color negro y su fragancia especial. Se cultivan alrededor de 10 mil sandías al año, y su precio puede llegar a los $200 dólares. Las primeras sandías cosechadas son las más caras, ya que son subastadas y pueden llegar a alcanzar entre los 3,000 a los 5,000 dólares.

INICIO

BANORTE · Cerveza Modelo · Coca-Cola · Unilever Food Solutions · LA EUROPEA POR EXPERIENCIA DESDE 1953 · vernazza · OpenTable

INTERIORISMO

Texto: Ariadna Ponce de León
www.estudio-d.com

LA CELOSÍA
COMO ELEMENTO DECORATIVO

Su aspecto habitual es el de un enrejado muy fino fabricado en madera, piedra, mdf, concreto, acrílico y otros muchos materiales.

Es un tablero calado que delimita espacios e incluso impide ser visto pero permite el paso de la luz y el aire. Lo podemos usar para cerrar vanos, ventanas, balcones o solo para delimitar espacios, incluso se puede utilizar en fachadas y como techumbre, resultando un recurso atractivo, fácil de instalar y a un costo razonable.

Este tipo de elemento decorativo es muy útil y estético para resolver espacios interiores así como exteriores pues la diversidad de materiales con que se puede fabricar es tan amplia que lo podemos usar en ambos.

La celosía como elemento decorativo es un accesorio muy práctico del que podemos aprovechar su estética, así como su versatilidad pues contamos con una diversidad de formas que podemos utilizar para crear una celosía idonea a nuestro proyecto ya que podemos aprovechar figuras geométricas, orgánicas e incluso hacer mezclas no hay límite para lo que podemos crear con una celosía pues al final es un lienzo tridimensional donde podemos crear lo que nuestra imaginación nos diga.

En MADO contamos con una amplia gama de celosías de línea, aunque también te ofrecemos opciones personalizadas. Programa tu cita y con gusto te daremos la mejor solución.

MADO wallpaper laticces and furniture design

ESTUDIO D interiores diseño display

INICIO

BANORTE · Cerveza Modelo · Coca-Cola · Unilever Food Solutions · LA EUROPEA POR EXPERIENCIA DESDE 1953 · vernazza wine, spirits, food & more... · OpenTable

PROVEEDORES

INICIO

BANORTE
Cerveza Modelo
Coca-Cola
Unilever Food Solutions
LA EUROPEA
POR EXPERIENCIA DESDE 1953
vernazza
OpenTable