

Food SERVICE

2025



SABES CUALES SON LOS PAÍSES
CON GASTRONOMÍA RECONOCIDA
POR LA UNESCO COMO PATRIMONIO
INMATERIAL DE LA HUMANIDAD

10

EL 80% DE
RESTAURANTES
EN MÉXICO
NO TIENEN SEGURO

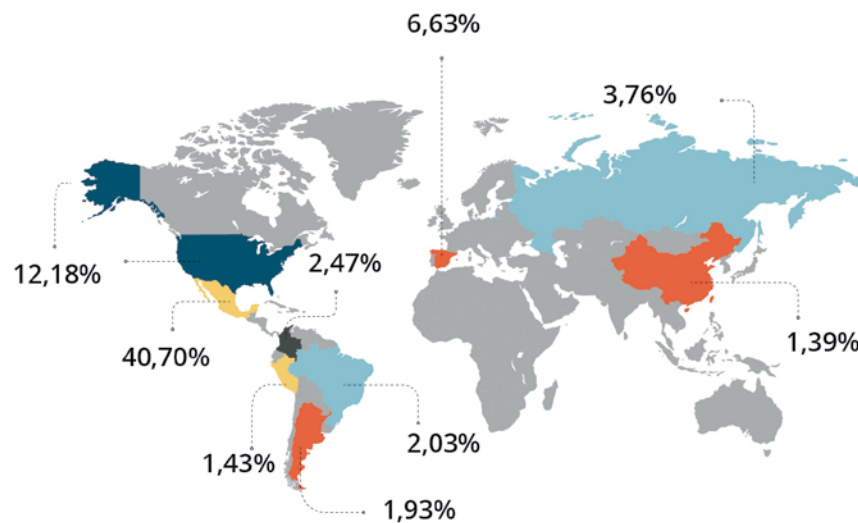
WWW.FOODSERVICEYEQUIPO.COM

56,670,327 visitas
foodserviceyequipo.com

12,356,780

son las página
vistas en
foodserviceyequipo.com

9,323,224
Usuarios



Países donde
nos visitan



1,780
aperturas

www.facebook.com/Foodservicemex

23,750
Me gusta



2,578,900
lecturas

2,598,670
Impresiones

Foodservicemex



Ventas de publicidad 56 20 36 60 48

Suscripciones: suscripciones@grupomeditosiq.com

Teléfono: 56 20 36 60 48

Email: info@grupomeditosiq.com

Twitter: [@foodservicemex](https://twitter.com/foodservicemex)

Facebook: [Foodservicemex](https://www.facebook.com/foodservicemex)

Web: www.foodserviceyequipo.com



@FoodserviceMex

42,000
seguidores



@foodservicemex



@foodservicemex



FoodserviceMex

24,200 suscriptores
13,207,45 visualizaciones
360 videos
532,270 minutos



11,890,800
emails enviados

+200,000

contactos



Revista

FoodSERVICE

Odett Jiménez Ponce

Directora General

odett@grupomeditosiq.com

Director Creativo
Nestor Rodríguez
nestor@grupomeditosiq.com

Relaciones Públicas
y Traducción
Alexis Rodríguez
alexis@grupomeditosiq.com

Diseño
Mariel Figueroa
mariel@grupomeditosiq.com

Web Master
Raúl Lefranc
raul@grupomeditosiq.com

Reporteros
Karla Mussi
Vinka Sánchez
Phillipe Carbonell
Carol Castelo
Víctor Capri
editorial@grupomeditosiq.com

Publicidad
Roger Red
roger@grupomeditosiq.com

Producción Foodservice TV
Mauricio Castro
mauricio@grupomeditosiq.com

Coordinadora de Distribución
Sandra Martínez
distribucion@grupomeditosiq.com

Foodservice y Equipo EE.UU.
Betty de Bruin
betty@grupomeditosiq.com

FOODSERVICE Y EQUIPO. Revista, Agosto 2025. Editada por Grupo Medios IQ, S.A. de C.V., con domicilio en Calle Edzna No. 164, Col. Letrán Valle, Del. Benito Juárez, C.P. 03650, Ciudad de México. Teléfono: 56-20-36-60-48. Editor Responsable: L.C.P. Odett Jiménez Ponce. Número de Certificado de Reserva de Derechos al uso exclusivo del título 04-2015-091413301100-102 otorgado por la Dirección de Reservas de Derechos del Instituto Nacional del Derecho de Autor. Certificado de Licitud de Título: (En trámite). Certificado de Licitud de Contenido: (En trámite). Impreso por Servicios Integrales Dorma, S.A. de C.V., con domicilio en Calle Amacuzac No. 262, Col. Barrio de San Pedro, Del. Iztacalco, C.P. 08220, Ciudad de México. Distribuido por Servicio Postal Mexicano con domicilio en: Nezahualcóyotl No. 109, Col. Centro, Del. Cuauhtémoc, C.P. 06000, Ciudad de México. Derechos Reservados. Prohibida la reproducción total o parcial de textos sin previa autorización por escrito de los editores. Las opiniones expresadas en los trabajos publicados son responsabilidad personal del autor o entrevistados. Los editores no comparten necesariamente los conceptos y opiniones de los entrevistados y colaboradores.

CÓMO PUEDEN APROVECHAR LOS RESTAURANTES LA TEMPORADA DE VACACIONES

La temporada de vacaciones puede ser una gran oportunidad para los restaurantes, ya que muchas personas están más dispuestas a salir, disfrutar de comidas fuera de casa o reunirse con familia y amigos. Aquí te comparto algunas estrategias clave para aprovechar esta época:

1. Ofrecer Menús Especiales de Temporada

Diseñar platillos temáticos (verano, Navidad, Semana Santa, etc.).

Incluir ingredientes de temporada.

Crear combos familiares o paquetes para grupos grandes.

2. Promociones y Descuentos Atractivos

"Happy hour" extendido durante la tarde.

Promociones tipo "Niños comen gratis" o "2x1 en platillos seleccionados".

Descuentos para turistas o estudiantes.

3. Fortalecer el Marketing Digital

Campañas en redes sociales con fotos llamativas.

Publicidad dirigida a turistas en Google o redes sociales.

4. Atraer al Turismo

Incluir menús en inglés u otros idiomas.

Mostrar certificaciones de higiene o distintivos turísticos.

Promocionar tu restaurante en hoteles, Airbnb, o sitios turísticos cercanos.

5. Extender Horarios o Servicios

Abrir más temprano o cerrar más tarde.

Ofrecer brunch o cenas temáticas.

Implementar música en vivo o entretenimiento.

6. Venta de Productos para Llevar

Cajas de picnic, botanas gourmet o postres para llevar.

Kits de comida para cocinar en casa.

Souvenirs gastronómicos (salsas, pan artesanal, café local, etc.).

7. Crear Alianzas Estratégicas

Colaborar con guías turísticos, hoteles o agencias de viaje.

Organizar eventos con marcas locales.

Participar en ferias o festivales gastronómicos.

8. Optimizar el Delivery y Takeout

Promociones exclusivas para pedidos en línea.

Buen empaque y presentación para atraer en apps como Uber Eats o Didi Food.

Ofrecer opciones familiares o para grupos grandes.

¡Hasta la próxima edición!

KORINA PONS



4– Actualidad

Uno de cada tres dueños de restaurantes se plantea cerrar su negocio por el estrés

14– Trendy

Cómo hacer rentable un restaurante Vegetariano o Vegano

24– Breves

Portland Estados Unidos, sirve el primer salmón cultivado en laboratorio del mundo

30– Herencia Culinaria

Sabes cuales son los países con gastronomía reconocida por la UNESCO como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad



38– Menú Administrativo

El 80% de restaurantes en México no tienen seguro

46– Evolución

Se prevé que la Generación Z altere las tendencias en bebidas

54– Wine Spirit Service

Resultados del Concurso Mundial de Bruselas 2025: Vinos tintos, blancos y rosados destacados





UNO DE CADA TRES DUEÑOS DE RESTAURANTES SE PLANTEA CERRAR SU NEGOCIO POR EL ESTRÉS

La mitad de los propietarios de negocios restauran-
teros afirma que el estrés impacta de forma
negativa en su empresa, y uno de cada tres se
plantea incluso cerrar su negocio, revela un es-
tudio sobre la salud mental en el sector.



A pesar de lo romántica que parece la idea de tener un bar o un restaurante propio, la realidad para muchos emprendedores es muy distinta.

Los resultados del estudio:

«La salud mental en el sector restaurantero revelan que 1 de cada 2 propietarios de negocios tiene altos niveles de estrés».

La mitad de los propietarios de negocios en restaurantes asegura que el estrés afecta negativamente a su negocio, y prácticamente dos tercios (64%) considera que también afecta de forma directa a su vida personal.

Pese a la magnitud del problema, el 81% de los propietarios considera que el estrés en el sector sigue siendo un tema subestimado y poco visibilizado. Además, 2 de cada 3 aseguran sentirse 'poco o nada respaldados' por las ayudas públicas, ya sean financieras, fiscales o metodológicas.

En este contexto, la familia (28%) es el principal apoyo a la hora de obtener respuestas cuando aparecen dificultades.

Para reducir el estrés en el ámbito laboral, el 58% reclama ayudas, como subvenciones, créditos fiscales o préstamos a tipo reducido, y un 48% acceso directo a servicios públicos de ayuda, asesoramiento y formación.

En este contexto de exigencia continua, cada vez más propietarios deciden atender también su propia salud mental. El 35% de los restauranteros ha acudido a un profesional de salud mental, y el 36% ha valorado la posibilidad de cesar temporalmente su negocio.

Lo más estresante

Entre los desafíos más señalados a la hora de poner en marcha su restaurante destacan la obtención de financiación (52%), la gestión administrativa, contable y legal (32%) y la incertidumbre financiera asociada a los ingresos variables (29%).

Una vez que el establecimiento ha alcanzado cierta estabilidad, los focos de mayor tensión cambian: tomar decisiones estratégicas para el crecimiento (38%); contratar, formar y gestionar el personal (33%) y gestionar las operaciones del día a día (27%) son las tareas más estresantes para los propietarios.

La tecnología, la clave para gestionar el estrés

En esta tarea de gestionar el estrés, la tecnología se ha convertido en una aliada clave para los restauranteros. Cada vez más negocios recurren a herramientas digitales para automatizar tareas, optimizar la gestión diaria y reducir la carga mental.

Entre las más utilizadas se encuentran los softwares de gestión de empleados, para registrar las horas trabajadas y las solicitudes de vacaciones, y los programas de contabilidad, que permiten gestionar ventas, recibos e historiales. De hecho, más del 40% de los negocios de alimentos y bebidas han adoptado estas tecnologías como una forma de aliviar la presión operativa y ganar tiempo para sí mismos.

«Muchos propietarios de restaurantes coinciden en que, si pudieran retroceder en el tiempo, habrían estudiado mejor el nicho de mercado y el sector, además de haber invertido en tecnología desde el principio, tanto en hardware como en software de gestión».

«La tecnología no solo está ayudando a los dueños de restaurantes a gestionar sus operaciones de manera más eficiente, sino que también está desempeñando un papel clave en hacer que la experiencia de dirigir un negocio sea más manejable».



California Raisins

California es el único estado en Estados Unidos en producir uva Pasa.

Produce 263,000 Toneladas
México produce 10,000 toneladas de uva pasa.

La diferencia entre las pasas de California y las pasas de México es que en California es una industria dedicada exclusivamente al cultivo de pasas.

Como diferencias las pasas Chilenas de las Americanas: Las Chilenas tienden a ser más rojas y más grandes).

Cómo diferencias las pasas Mexicanas de las Americanas: Las Mexicanas son más oscuras y más secas).

Las pasas rubias tienen una producción muy pequeña y el secado no es al sol sino con aire caliente.

No se le agrega azúcar a las pasas.

Industria

Las uvas pasa de California son secadas al sol, ya sea sobre bandejas de papel o secadas en la vid.

No tienen ningún tratamiento químico ni azúcar agregada.

Calidad garantizada.

Sabor naturalmente dulce.



Para mayor información sobre nuestro Comité y nuestros productos, contáctenos en:
www.pasasnaturalmentedulces.com

 Pasitas de California

 @pasitasca

 pasitasdecalifornia@imalinx.com



Ventajas de incluir Pasitas de California en productos horneados:

Extiende la vida útil de los productos de panificación.

Endulza y da color a los productos horneados naturales.

Es conservador natural, agente colorante natural y endulzante natural.

Es un excelente sustituto de azúcar.

Mantiene la humedad en pasteles de textura firme y galletas blandas.

Intensifica el color, sabor y aroma de la leche chocolatada y helados.



Para mayor información sobre nuestro Comité y nuestros productos, contáctenos en:
www.pasasnaturalmentedulces.com

 Pasitas de California

 @pasitasca

 pasitasdecalifornia@imalinx.com

Chef Irving Quiroz, Embajador
de Pasitas de California en
México





Cómo hacer rentable un restaurante Vegetariano o Vegano

La cultura veggie ha crecido en los últimos años como un movimiento que trasciende la alimentación, convirtiéndose en un estilo de vida basado en el respeto por los animales, la sostenibilidad y la salud.

Este fenómeno ha impulsado cambios en la industria alimentaria, la moda, la cosmética y otros ámbitos. Las transformaciones promueven el consumo de productos libres de ingredientes de origen animal y la reducción del impacto ambiental.





El sector alimentario y gastronómico es el que más se ha conmovido con esta tendencia. Mucha gente ha asumido la alimentación vegetariana o vegana, sin llegar al extremo de una vida totalmente veggie. Optan por no comer carne o productos derivados de animales, aunque no adhieren al resto de los principios del movimiento.

La medicina ha jugado un papel fundamental en la expansión de las tendencias vegetariana y vegana. Se han difundido numerosos estudios científicos que han respaldado los efectos positivos de una dieta basada en plantas, lo que ha impulsado a médicos y nutricionistas a recomendarla como una alternativa saludable.

Uno de los principales argumentos médicos en favor del vegetarianismo y el veganismo es su impacto en la prevención de enfermedades. La medicina ha señalado también que esta dieta bien planificada puede proporcionar todos los nutrientes necesarios para el organismo, con escasas excepciones para las que se requieren de suplementos.

El proceso de adaptación para ajustarse a estas tendencias basadas en vegetales, ha implicado cambios en la oferta gastronómica, en la formación del personal y en la comunicación con los clientes.

Muchos restaurantes tradicionales han incorporado opciones vegetarianas y veganas para atraer a un público más amplio y para responder a la demanda de quienes buscan este tipo de alimentos.

Restaurante Vegetariano

En los últimos años han surgido establecimientos especializados en gastronomía vegetariana y vegana, que se han dedicado a ofrecer alternativas innovadoras y atractivas para sus clientes.

Las primeras propuestas comenzaron a hacerse visibles en las décadas de los 1980 y 1990, principalmente en grandes ciudades. En esos tiempos, el consumo de platos vegetarianos y veganos se manifestaba en un reducido grupo de consumidores.

Sin embargo, el movimiento ha evolucionado. El auge de los restaurantes especialmente dedicados a esta tendencia se ha visto favorecido por la globalización y el avance en la producción de sustitutos de carne.

Los chefs se han especializado en la cocina vegetariana y vegana y han logrado opciones que satisfacen las expectativas de los clientes, en sabor, textura, estética y nutrición.

El aumento de la demanda ha llevado a la apertura de establecimientos 100% veganos. Desde cafeterías hasta restaurantes de alta cocina ofrecen opciones diversas y muy atractivas.



¿CÓMO DIFERENCIARLOS?

Restaurante vegetariano: Excluye carne, pescado y aves, pero puede incluir lácteos, huevos y miel.

Restaurante vegano: Excluye cualquier producto de origen animal, incluyendo lácteos, huevos, miel, y otros derivados.

La Filosofía:

Los restaurantes veganos suelen tener una filosofía más amplia de respeto animal y sostenibilidad, mientras que los restaurantes vegetarianos pueden tener motivaciones personales diversas, como salud, ética o religión.

Sobre los ingredientes:

Los restaurantes veganos utilizan exclusivamente ingredientes de origen vegetal: frutas, verduras, legumbres, granos, frutos secos, semillas, utilizan alternativas a la carne como la proteína vegetal texturizada, leches vegetales, algas, especias y hierbas entre otros.





¿Son rentables los restaurantes vegetarianos y veganos?

Los restaurantes vegetarianos y veganos se enfrentan una serie de desafíos que impactan en su viabilidad y rentabilidad. Aunque la demanda de sus propuestas aumenta, deben superar barreras económicas y logísticas para consolidarse en el mercado.

Uno de los principales problemas es el alto costo de las materias primas. Muchos ingredientes, especialmente los sustitutos de origen vegetal, tienen precios elevados en comparación con los productos convencionales.

Esto reduce el margen de beneficio y se generan precios inconvenientes del menú, con lo que se limita el acceso a un público más amplio.

Además, muchos de estos productos tienen distribución limitada. Esto obliga a los restaurantes a depender de proveedores especializados o importaciones. Los costos operativos son mayores.



¿Cómo mejorar la rentabilidad de un restaurante vegetariano o vegano?

Es un gran desafío crear o sostener en el mercado un restaurante vegetariano o vegano en 2025. Quienes lo han logrado, ofrecen sus sugerencias para lograr el equilibrio económico y una buena rentabilidad. La competencia en este sector ha aumentado, por lo que es fundamental destacarse con una propuesta atractiva y bien estructurada.

host | **Milano**

INTERNATIONAL
HOSPITALITY EXHIBITION

17-21
OCTOBER
2025
fieramilano

NEW SHAPES OF
HOSPITALITY

With the patronage of



In collaboration with

madeinitaly.gov.it



Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale



ITA
ITALIAN TRADE AGENCY
PROMUOVENDO L'ESPORTAZIONE
E L'INVESTIMENTO

Associated to



it-ex
ITALIAN TRADE EXHIBITION
PROMUOVENDO L'ESPORTAZIONE
E L'INVESTIMENTO

host.fieramilano.com



FIERA MILANO

Algunas sugerencias:

UN PLAN ESTRATÉGICO

El plan estratégico contribuye a la organización y enmarca las acciones. Es la guía para optimizar los recursos, identificar oportunidades de crecimiento, reducir costos innecesarios y mejorar la experiencia del cliente.

Todos estos factores se pueden traducir en mayores ingresos.

Uno de los primeros pasos es el análisis del mercado y de la competencia. Comprender las preferencias del público objetivo y los puntos fuertes y débiles de otros restaurantes similares, ayuda a definir propuestas de valor únicas.

Para estas definiciones es necesario tener un conocimiento profundo de quiénes son los clientes esperados.

CREAR UN SISTEMA DE ABASTECIMIENTO

La cadena de suministros es un punto clave para aumentar la rentabilidad. Optimizarla permite reducir costos y disponer siempre de productos de calidad.

Para lograrlo, es necesario seleccionar proveedores, planificar compras, instalar métodos eficientes de gestión de inventarios y reducir desperdicios.

El primer paso es elegir proveedores estratégicos que ofrezcan productos de calidad a precios competitivos. Pero es una excelente decisión crear vínculos con productores locales y mercados de proximidad.

Estos proveedores permitirán obtener frutas, verduras y legumbres de temporada a menor costo. Además, la compra directa reduce intermediarios y garantiza ingredientes frescos.



UNIRSE A OTROS NEGOCIOS VEGETARIANOS Y VEGANOS

Hay ocasiones en las que, si la competencia se transforma en complementariedad, todos ganan. Es posible crear redes o espacios de apoyo con otros negocios veganos y no veganos para agrupar compras y aumentar el poder adquisitivo colectivo.

Generar fases de encuentro para identificar oportunidades de negocios que beneficien a todos es una buena estrategia para vender más.

El menú influye directamente en los costos y en el ticket promedio de consumo. Diseñar un menú equilibrado, atractivo, variado y rentable permitirá optimizar el uso de ingredientes y reducir desperdicios.

Una de las principales estrategias para mejorar la rentabilidad a través del menú es la selección de platos con ingredientes versátiles y de temporada.



Los menús modulares, en los que los ingredientes pueden combinarse de diferentes maneras, permite ajustar las propuestas sin costos extras.

La rotación de platos por temporadas y la planificación de las compras son aspectos esenciales para evitar excesos y desperdicios y asegurar la disponibilidad.

INVERTIR EN LA IMAGEN DE MARCA

La imagen de la marca es la carta de presentación. En lugar de improvisar para economizar algún dinero, es conveniente asesorarse con especialistas para crear una identidad que realmente represente la filosofía y la propuesta del establecimiento.

A partir de esta imagen, se potenciará la comunicación y la conexión con los potenciales clientes.

CAPACITAR AL PERSONAL

Toda persona que trabaje en el restaurante vegetariano o vegano debe estar bien informada sobre la filosofía de estas opciones alimentarias. Debe conocer los detalles del menú, los ingredientes de cada plato, las alternativas posibles de sustitución para adaptaciones especiales.

Como en todo establecimiento gastronómico, el marketing es esencial para atraer y fidelizar clientes. El énfasis debe estar en las propuestas de valor diferenciales. Aumentar la rentabilidad es posible, pero exige planificación y evaluaciones permanentes para realizar ajustes.

MONITOREA Y AJUSTA

Finalmente, es esencial monitorear tu desempeño y estar dispuesto a hacer ajustes. Analiza tus ventas, la satisfacción del cliente y las tendencias del mercado.

Utiliza esta información para adaptar tu menú, ajustar precios y mejorar la experiencia general en tu restaurante. En resumen, hacer rentable un restaurante vegetariano o vegano en 2025 requiere una combinación de conocimiento del mercado, creatividad en el menú y un enfoque en la sostenibilidad.

Siguiendo estos consejos, estarás en camino de convertir tu visión en un negocio próspero y querido por la comunidad. ☺



Vegan

TODO ES CUESTIÓN DEL MOMENTO

cuando tu café marca la diferencia en el servicio.

Para tus clientes, la pausa del café comienza en el instante en que eligen su bebida favorita. Y tú puedes hacer que ese momento sea aún más especial. Con nuestras máquinas de café eficientes, modulares y completamente automáticas, ofreces una calidad excepcional en cada taza, siempre de forma consistente. Además, puedes ampliar tu menú con bebidas calientes y frías. Lleva tu servicio al siguiente nivel, sorprende a tus clientes y aumenta su satisfacción con el café perfecto... ¡siempre!



Visítanos en Abastur
Del 27 al 29 de agosto 2025
Ciudad de México - Centro Banamex - Hall A, Stand 929



Descubre más:
coffee.franke.com

FRANKE

PORTLAND ESTADOS UNIDOS, SIRVE

El primer salmón cultivado en laboratorio del mundo



El restaurante Kann, en Portland, Oregón, hizo historia al convertirse en el primero en ofrecer salmón cultivado en laboratorio, justo después de que la FDA aprobara su venta limitada.

La elección de Portland no fue al azar. La ciudad es reconocida por su compromiso con el medio ambiente, lo que la convierte en el lugar ideal para introducir esta alternativa sustentable. Wildtype también planea llevar su producto al restaurante Otoko, en Texas.





El producto, desarrollado por la startup Wildtype, se elabora a partir de células reales de salmón, sin necesidad de pescar ni criar al pez completo.

Aunque no busca sustituir al salmón tradicional, esta versión cultivada ofrece una respuesta a la creciente demanda global de mariscos. Actualmente, más del 50% del pescado consumido proviene de granjas acuáticas, y se espera que esta cifra siga creciendo conforme aumente la población mundial.

Producir un filete de 220 gramos toma solo dos semanas, a diferencia del salmón silvestre, que puede tardar entre tres y cuatro años en alcanzar su tamaño ideal. El cultivo se realiza en biorreactores similares a los usados en cervecerías, alimentando las células con una mezcla rica en nutrientes. Luego, la masa celular se moldea con estructuras vegetales para lograr la textura y apariencia del salmón convencional.



ABASTUR

desde los 80's

ABASTUR 40 años
hasta hoy

40 años de excelencia en la hospitalidad

Proveeduría para:

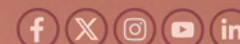
HOTELES • RESTAURANTES • CAFETERÍAS • CATERING

27 - 29 de agosto 2025
Centro Banamex, CDMX

de 10:00 a 19:00 hrs.



Forma parte
de esta gran
celebración



abastur.com

Organizado por: **informamarkets**

Aunque el desarrollo inicial fue costoso (los primeros 453 gramos costaron USD 400 millones en 2016), hoy el precio ha bajado significativamente y se proyecta que será competitivo frente al salmón de granja.

El mercado del salmón genera más de USD 23,000 millones al año, y si el salmón cultivado logra captar solo el 1% del mercado, se espera que represente un negocio de USD 400 millones para 2034.

Apoyada por inversionistas como Leonardo DiCaprio y Jeff Bezos, Wildtype ve en esta tecnología una oportunidad para revolucionar la industria pesquera, ofreciendo una alternativa real, saludable y respetuosa con el medio ambiente. 🐟



Imágenes: www.instagram.com/wildtypefoods

SABOR DEL AÑO FOOD SERVICE

UN PREMIO QUE HARÁ INCREMENTAR TUS VENTAS

GANADORES 2025



Impulso de ventas



Ventaja competitiva y diferenciación



Imagen de marca



Activo publicitario

El único sello de calidad para el sector HORECA basado en la valoración del sabor de los productos, que son probados y valorados por chefs profesionales en condiciones reales de utilización.

Un jurado de 10 chefs independientes, dirigidos por un master chef, valoran las cualidades gustativas y la relevancia de los productos.

Una herramienta de marketing y ventas para las empresas del sector de alimentación y bebidas que comercializan productos para el canal HORECA.



Para más información contactar a: Lorena Méndez | lmendez@saboresyconsumidores.com.mx | +52 5530203859

SABES CUALES SON LOS PAÍSES CON GASTRONOMÍA RECONOCIDA POR LA UNESCO COMO PATRIMONIO INMATERIAL DE LA HUMANIDAD



La gastronomía forma parte del programa del Patrimonio Inmaterial de la Humanidad de la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y la Cultura), por ser una expresión de la identidad cultural de una sociedad o región, de su historia y de sus tradiciones.

Catalogando distintas expresiones culturales tanto tangibles como intangibles transmitidas de generación en generación, ya que aportan a las comunidades un sentimiento de pertenencia, identidad y continuidad.

Les presentamos los países que la UNESCO ha reconocido en su gastronomía como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad:

México

La cocina tradicional mexicana, especialmente la de Michoacán (que fue inscrita en 2010).

Se destaca por el uso del maíz, frijol y chile, técnicas ancestrales como el nixtamal y la cocina en comal.



Francia

La comida gastronómica de los franceses (2010).

Abarca desde la elección de ingredientes hasta la presentación, rituales, maridaje con vino y conversaciones en la mesa.



Italia

El arte del pizzaiolo napolitano (2017). La cocina italiana en su conjunto fue propuesta en 2023 para entrar en la lista.

Reconoce el papel social, festivo y cultural de su cocina.



Japón

Washoku: tradiciones culinarias de Japón (2013).

Cocina basada en productos frescos, de temporada y respeto absoluto por la naturaleza.



Marruecos

La cocina marroquí fue incluida como parte del arte culinario del Magreb (junto con Argelia, Túnez y Mauritania).



Colombia

El sistema normativo Wayuu para la producción de alimentos, relacionado con la recolección, conservación y preparación de alimentos tradicionales del país.



Turquía

La tradición del café turco (2013) y el arte de la cocina de Gaziantep, con su enorme diversidad gastronómica.



China

La preparación del té y su rol cultural (2022, compartido con otros países asiáticos).

Se han propuesto también otras prácticas como la cocina Sichuan.



Corea del Sur

La elaboración del kimchi (Kimjang) (2013).

Incluye la tradición comunitaria y familiar de preparar y compartir el kimchi.



Grecia y España Italia, Marruecos, Croacia, Portugal y Chipre

La dieta mediterránea (2010), compartida también con: Italia, Marruecos, Croacia, Portugal y Chipre.

Enfatiza el estilo de vida saludable, el uso de aceite de oliva, cereales, frutas y verduras, así como las comidas en comunidad.





Georgia

La tradición vinícola en Qvevri (vino en ánforas de arcilla).

Si bien es bebida, se vincula profundamente con el ritual gastronómico.



Otros países con elementos relacionados a la gastronomía reconocidos:



Azerbaiyán e Irán

Azerbaiyán y Irán: arte del buen pan llamado Lavash.



Kazajistán, Kirguistán, Uzbekistán, Tayikistán

Kazajistán, Kirguistán, Uzbekistán, Tayikistán: el plov o arroz especiado tradicional.



Armenia

Preparación de lavash y los rituales asociados.



Bélgica y Francia

La cultura de la apreciada cerveza. 🍺



Aunque la industria restaurantera en México es una de las más expuestas a la tragedia porque trabajan con fuego abierto, cuchillos, tanques de gas y corrientes eléctricas, más del 80% no cuenta con algún tipo de seguro.

**EL 80% DE RESTAURANTES EN MÉXICO
NO TIENEN SEGURO**

De acuerdo con estimaciones de la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS), solo entre el 15% y el 20% de las pequeñas y medianas empresas —incluyendo restaurantes— tienen alguna forma de cobertura ante siniestros. Esto significa que ante un incendio, un huracán, una intoxicación alimentaria o un robo, la mayoría de estos negocios enfrentaría pérdidas irreparables sin protección financiera.

“El seguro puede ser la diferencia entre continuar o cerrar un restaurante”.

“Es proteger tu patrimonio, pero también el empleo de las personas que trabajan contigo”, agrega.

Un restaurante en México puede beneficiarse de manera significativa al contar con un seguro adecuado, ya que opera en un entorno lleno de riesgos, desde accidentes en cocina hasta robos o desastres naturales. Aquí te explico los principales beneficios:



1. PROTECCIÓN CONTRA PÉRDIDAS ECONÓMICAS

Un seguro ayuda a cubrir gastos imprevistos que podrían poner en peligro la operación del negocio, como:

- Incendios (muy comunes en cocinas industriales).
- Inundaciones o sismos.
- Huracanes
- Daños por vandalismo o robos.

Esto permite que el restaurante pueda continuar operando o recuperarse más rápido tras un incidente.

2. CUMPLIMIENTO LEGAL Y CONTRACTUAL

En algunos casos, contar con seguros (como el de responsabilidad civil) es necesario para:

- Cumplir con los requisitos de arrendamiento del local.
- Firmar contratos con proveedores o plataformas de delivery.
- Operar en ciertas alcaldías o zonas reguladas.

3. PROTECCIÓN DEL PERSONAL Y CLIENTES

Un seguro de responsabilidad civil cubre gastos si:

- Un cliente sufre una intoxicación alimentaria o una caída en el restaurante.
- Un empleado se accidenta durante su jornada laboral.

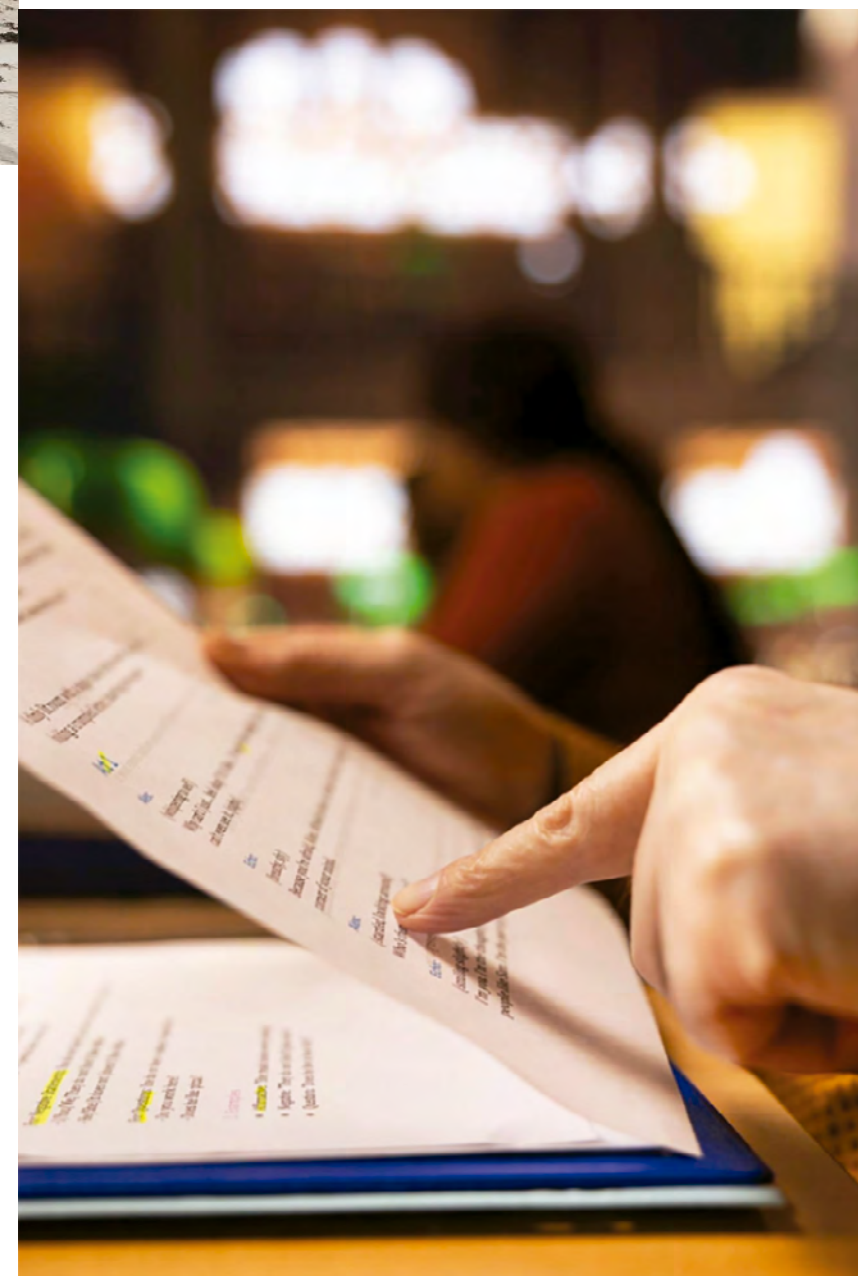
Esto ayuda a evitar demandas costosas y protege la reputación del negocio.

4. PROTECCIÓN DE ACTIVOS Y EQUIPO

Cubre daños a:

- Cocinas industriales, hornos, refrigeradores y demás equipo.
- Mobiliario, sistemas de punto de venta (POS) y decoración.

Es fundamental para restaurantes con mucha inversión en maquinaria especializada.





5. REDUCCIÓN DEL IMPACTO ANTE CIERRES INESPERADOS

Algunos seguros ofrecen cobertura por pérdida de ingresos cuando el negocio debe cerrar temporalmente debido a un siniestro. Esto ayuda a:

- Pagar sueldos.
- Cubrir rentas.
- Mantenerse a flote mientras se reanuda la operación.

TIPOS DE SEGUROS CLAVE PARA RESTAURANTES EN MÉXICO:

- Responsabilidad civil general.
- Seguro de daños al inmueble o local.
- Seguro para equipo y maquinaria.
- Seguro de vida o accidentes para los empleados.
- Seguro contra interrupción de negocio.

EN LA PENÍNSULA DE YUCATÁN Y LOS CABOS, ANTECEDENTES DESOLADORES.

En zonas como Los Cabos o la Riviera Maya que se localiza en la Península de Yucatán, tras huracanes como Odile o Wilma, muchos negocios que no contaban con seguros no pudieron volver a operar.

Algunos, incluso, tenían pólizas mal contratadas, con sumas aseguradas mínimas y muchas restricciones.

“Y a eso súmalo el famoso coaseguro. Lo barato sale carísimo si no estás bien informado”.

Acercarse a un agente de seguros profesional. Alguien que no solo compare precios, sino que entienda los riesgos específicos de un restaurante y sugiera coberturas apropiadas.

SEGUROS DE RESTAURANTES DAN SEGURIDAD ANTE DAÑOS

En contraste con la desprotección generalizada, hay negocios que sí han adoptado una cultura de previsión.

LA OTRA CARA: LA DESINFORMACIÓN

Las estadísticas confirman: la gran mayoría de los pequeños negocios operan sin saber si están protegidos o no, y muchas veces ni los empleados ni los encargados conocen qué pasaría en caso de un siniestro.

¿QUÉ DICE LA LEY?

A nivel federal, no hay una ley que obligue a los restaurantes a contratar seguros comerciales.

Sin embargo, en la Ciudad de México sí es obligatorio contar con una póliza de responsabilidad civil para establecimientos considerados de mediano o alto riesgo, según la Ley de Gestión Integral de Riesgos y Protección Civil.

Desde 2023, esta obligación se extendió a todo negocio que deba presentar un Programa Interno de Protección Civil.

Además, si el restaurante ofrece estacionamiento, debe contar con un seguro que cubra daños a los vehículos de los clientes.

APRENDER TRAS LA TRAGEDIA

Huracanes, sismos, inundaciones o incluso pandemias han demostrado lo frágil que puede ser un restaurante sin respaldo financiero.





En 2023, el huracán Norma dejó pérdidas millonarias a restaurantes de La Paz y Los Cabos. Muchos no tenían póliza. La prevención es un tema necesario para cualquier negocio.

“El seguro no es un gasto. Es una inversión. Y a veces, es la única diferencia entre sobrevivir o cerrar para siempre”.

Aquí tienes una lista de aseguradoras en México que ofrecen coberturas orientadas a restaurantes (protección de activos, responsabilidad civil, interrupción de negocio, etcétera):

1. MAPFRE México

Polizas dirigidas a restaurantes y barras con coberturas como robo, incendio, daños por fenómenos naturales, responsabilidad civil e interrupción de negocio.

2. GMX Seguros

Seguro integral para restaurantes y bares. Cubre daños materiales, responsabilidad civil, contaminación de alimentos, pérdida de utilidades por cierre y asistencia técnica.

3. Chubb México

Seguro PyME adaptable, incluye cobertura por incendios, inundaciones, pago de sueldos durante cierre, responsabilidad civil y accidentes personales para el personal.

4. AXA México

Plan “Protección Completa Restaurantes”: cubre a comensales, empleados, inmuebles, bienes y daños a terceros (accidentes, robos, deterioros).

5. GNP Seguros

Producto “Negocio Protegido”: cobertura flexible para daños a propiedad comercial, inventario y responsabilidad civil según necesidades del negocio.

6. GCA Seguros (broker)

Ofrecen estudios específicos para restaurantes, conectando con aseguradoras como AIG, Allianz, AXA, Banorte, GNP, HDI, Mapfre, Tokio Marine, Zurich, etcétera.

7. Allianz México

Multinacional con presencia en restaurantería, ofrece productos de daños, responsabilidad civil y seguros a PYMES. 3



XXVIII EXPOANAM 2025

El mayor centro de negocios

240,000 sq ft of exhibition space, largest business center in Mexico

Negociaciones por \$60,000 MDP

\$3 Billion USD in Wholesale Grocer deals

Exhibición de nuevos productos

• Product launches

+ 250 expositores

• + 250 exhibitors

8,000 participantes

8,000 participants

Somos la
sinergia
que transforma

2, 3 y 4 de septiembre 2025, Centro Expositor, Los Fuertes, Puebla



Los consumidores de la Generación Z están provocando un cambio en la cultura de las bebidas con sus preferencias basadas en factores como la personalización de bebidas, la exploración de sabores y la conciencia de la salud, según un nuevo informe de Keurig Dr Pepper.

SE PREVE QUE LA GENERACIÓN Z ALTERE LAS TENDENCIAS EN BEBIDAS

Los hallazgos provienen del Informe de Tendencias “Estado de las Bebidas 2025” de la compañía de bebidas, que analizó datos de los consumidores para identificar los factores que influyen en las preferencias de bebidas.

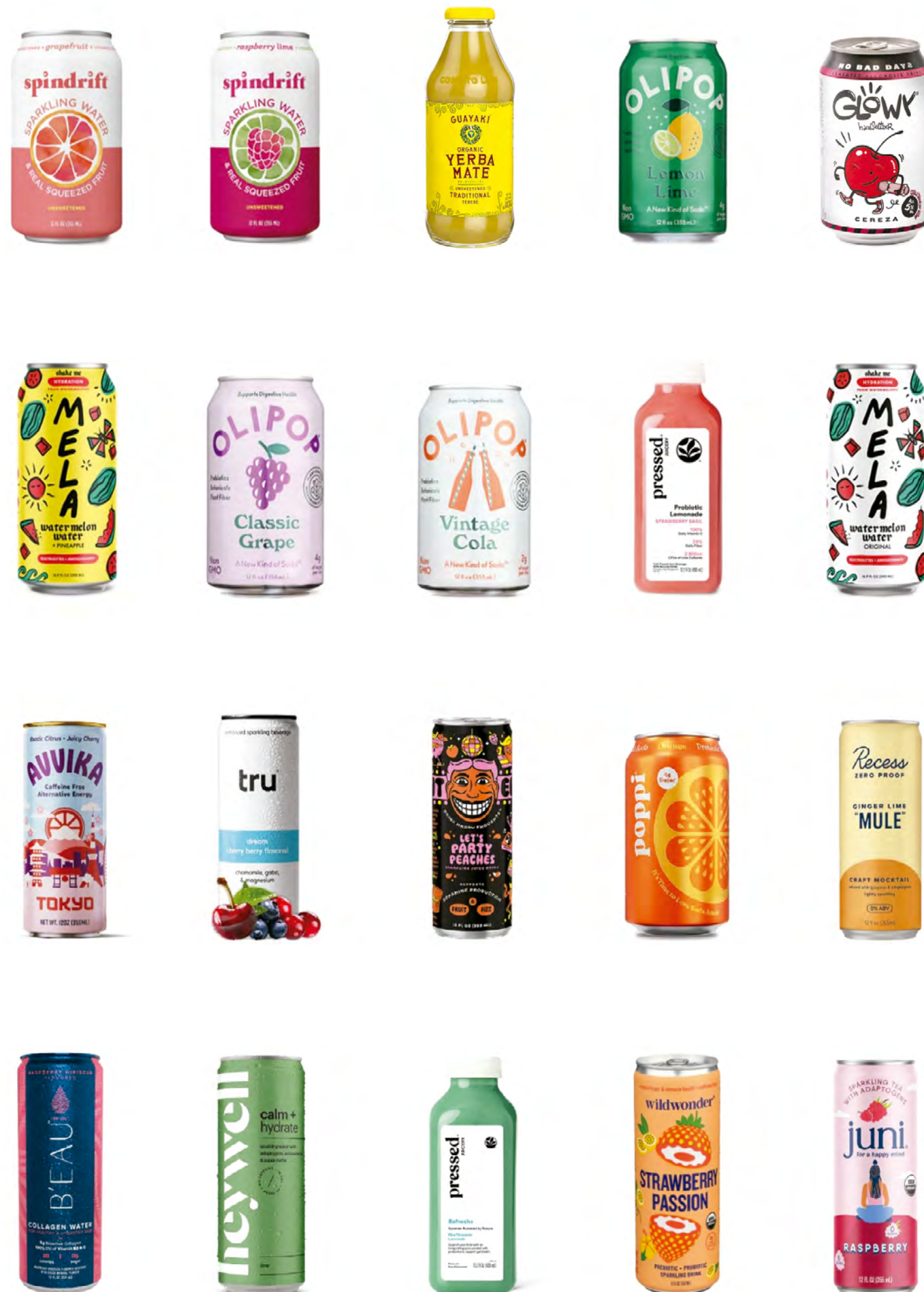
El informe va más allá del volumen y las ventas, centrándose en las motivaciones emocionales y funcionales de las preferencias de bebidas, con el fin de servir de guía para las compañías de bebidas, según el informe.

“Los consumidores de hoy no solo beben para hidratarse, sino para energizarse, darse un gusto, conectar, sentirse reconfortados, expresarse y mucho más”.

Afirmó Tim Cofer, director ejecutivo de Keurig Dr Pepper.

“Ya sea que busquen bienestar o un favorito nostálgico, las bebidas son profundamente personales, y comprender qué impulsa esas decisiones nunca ha sido tan crucial. Nuestro primer informe de tendencias deja claro el papel esencial que las bebidas siguen desempeñando en la vida cotidiana de los consumidores e indica claramente que los estadounidenses, encabezados por los jóvenes, buscan más personalización, variedad y opciones saludables que nunca”.

En el informe se identificaron cuatro categorías de tendencias: bienestar, bebidas esenciales, necesidades y ocasiones, y descubrimiento y personalización.



LA OLA DE BIENESTAR

El informe reveló que los consumidores esperan mucho más de sus bebidas que la hidratación, especialmente los jóvenes.

Los beneficios físicos y mentales influyen en la elección de bebidas de los consumidores:

El 82 % declara que beber sus bebidas favoritas restaura su salud mental, dos tercios eligen bebidas que mejoran su salud física y el 59 % busca bebidas que cubran sus necesidades nutricionales diarias esenciales.

Además de lo anterior, los consumidores buscan elementos funcionales en sus bebidas, como:

- Proteínas
- Bajo contenido de azúcar
- Prebióticos
- Probióticos
- Fibra
- Minerales
- Sabor innovador
- Ingredientes orgánicos
- Accesibilidad

“A medida que evolucionan las preferencias de los consumidores, seguimos ampliando la oferta de productos saludables y sin azúcar dentro de nuestro portafolio. El 60 % de nuestros productos ofrecen hidratación positiva, lo que significa que proporcionan una porción de fruta sin azúcar agregada o son bajos en calorías con ingredientes y nutrientes funcionales”.

Afirmó la Dra. Karin Rotem-Wildeman, directora de investigación y desarrollo de Keurig Dr Pepper.

BEBIDAS ESENCIALES

El café sigue siendo la bebida más esencial en Estados Unidos, y el 62 % de los consumidores afirma que su día no empieza hasta que ha tomado una taza de café, según el informe.

Sin embargo, la generación Z ha tomado una dirección diferente: el 53 % de sus consumidores afirma preferir el café frío, una cifra superior a la de cualquier otra generación.

La industria de las bebidas se está manteniendo al día con el cambio de la Generación Z hacia el café helado y las bebidas más saludables, con nuevas innovaciones que aseguran su lugar en el mercado, como los lattes listos para beber de Throne Sport Coffee, el latte de proteína para beber de Califia Farms y el auge de los téis funcionales RTD.

La cafeína es una parte crucial del día para la mayoría de los consumidores: el 59 % dice que preferiría saltarse el desayuno antes que prescindir de la cafeína de la mañana, y el 73 % de los consumidores mayores de 21 años declara que preferiría renunciar al alcohol por la noche antes que saltarse la cafeína o el café de la mañana.

Los hallazgos del informe coinciden con el informe de tendencias de 2025 de NCSolutions, Nueva York, que encontró que casi la mitad de los estadounidenses planean beber menos alcohol este año.

El aumento de la curiosidad sobria deja a sólo el 39% de los consumidores eligiendo el alcohol como su bebida social principal.

El informe también reveló que los consumidores suelen preferir un sabor premium a sus bebidas, ya que el 46% afirma estar dispuesto a pagar precios más altos por una bebida premium.

Una bebida premium se define por tener mejores ingredientes y mayor calidad, mientras que el 42 % sugiere que una bebida es premium cuando tiene un empaque atractivo, según el informe.

NECESIDADES Y OCASIONES

El informe mostró que las preferencias de bebidas se derivan de siete necesidades emocionales: estar saludable, mimarse, sentirse conectado, estar relajado, mejorar el estado de ánimo, estar “en forma” y mantener una rutina diaria.



BLACK EAGLE MAVERICK

Victoria Arduino
INSPIRED BY YOUR PASSION.

Las bebidas funcionales se consumen con mayor frecuencia cuando uno está solo, mientras que las bebidas más sabrosas, como los refrescos carbonatados o los té, se consumen en entornos sociales.

DESCUBRIMIENTO Y PERSONALIZACIÓN

Según Keurig Dr Pepper, los refrescos carbonatados son la bebida número uno que los consumidores eligen para **“darse un gusto”** y también son la bebida preferida por los consumidores cuando **“pasan el rato”** con otras personas.

Esta tendencia, especialmente entre las generaciones más jóvenes, se ve impulsada por el deseo de probar nuevas bebidas. Los datos del informe muestran que, en promedio, el 44% de los consumidores prueba una nueva bebida cada mes, y el 59% se siente motivado por el atractivo de un nuevo sabor. Al analizar generaciones específicas, el 72% de los consumidores de la generación Z y el 66% de los millennials siguen esta tendencia.

Los consumidores de la Generación Z y los millennials, en particular, se preocupan por algo más que el sabor a la hora de elegir sus bebidas: las utilizan como una forma de autoexpresión, a menudo personalizándolas con ingredientes añadidos como edulcorantes, cremas, jarabes y purés. Del 65% de los consumidores adultos que personalizan sus bebidas, la Generación Z y los millennials comparten esta tendencia (75 %).

“Como líder en innovación de sabores exitosos... sabemos que los sabores audaces despiertan curiosidad, impulsan la relevancia y crean experiencias personales y memorables”.

Afirmó Eric Gorli, presidente de bebidas refrescantes en EE. UU. de Keurig Dr Pepper. ☕



Victoria Arduino

INSPIRED BY YOUR PASSION





RESULTADOS DEL CONCURSO MUNDIAL DE BRUSELAS 2025:

VINOS TINTOS, BLANCOS Y ROSADOS DESTACADOS

El Concurso Mundial de Bruselas 2025 celebró sus sesiones en distintas sedes: los vinos rosados fueron evaluados en marzo en Constanța, Rumanía, mientras que la cata de tintos y blancos tuvo lugar en Yinchuan, China.

**CONSTANȚA, RUMANÍA**

ESPAÑA Y HUNGRÍA SE LLEVAN LOS MÁXIMOS HONORES

España se alzó con el título al mejor vino tinto gracias a Les Sorts Vinyes Velles 2020, una creación de un joven enólogo franco-español apasionado por la garnacha.

En blancos, Hungría fue reconocida por su Kancellár SomlAI Cuvée 2021, con un perfil aromático fresco y mineral que conquistó rápidamente al jurado.

**YINCHUAN, CHINA**

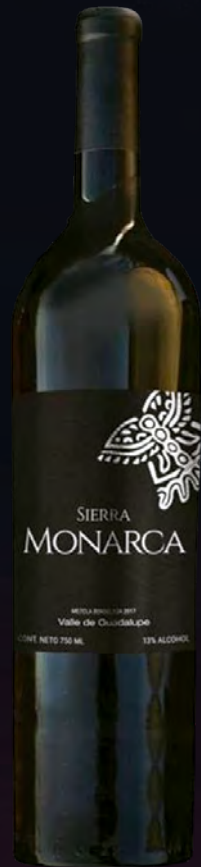
FRANCIA DOMINA EN ROSADOS

En la categoría de rosados, Francia lideró el medallero, seguida por Italia y España. Su consolidada tradición vitivinícola sigue destacando a nivel internacional.

UNA EDICIÓN CON RÉCORD DE PARTICIPACIÓN

Durante tres días, 375 expertos de 56 países cataron a ciegas más de 7,000 vinos provenientes de 49 naciones. La organización destacó la diversidad profesional del jurado como reflejo del carácter global del certamen.





MÉXICO

RECONOCIMIENTOS ESPECIALES

Entre los vinos premiados se encuentran etiquetas de países como Croacia, Kazajistán, México, Eslovenia, Bolivia, y Turquía, entre muchos otros.

El concurso busca no solo premiar la excelencia, sino también acercar estos vinos excepcionales al público mediante herramientas como las ruedas aromáticas.



RUMANÍA REAFIRMA SU PRESENCIA EN LA ESCENA MUNDIAL

Con 65 medallas en esta edición, Rumanía reafirma su papel como productor emergente de calidad. Cuvée Roșu de Florin Manoliu 2021, de Crama Pandora, fue elegido como el vino revelación del país.



FRANCIA: EXCELENCIA CON Y SIN ALCOHOL

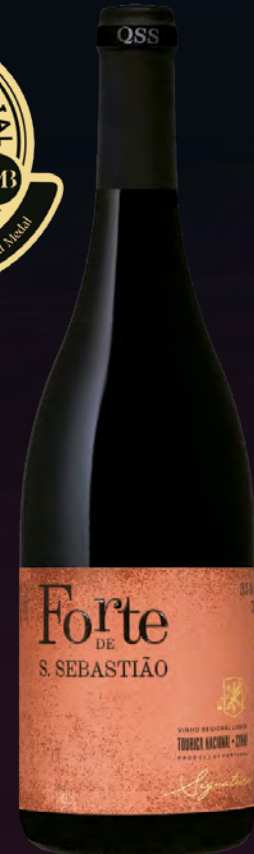
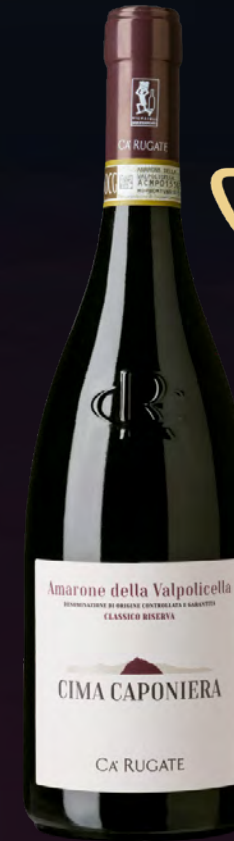
Francia sobresalió con 377 medallas, incluyendo 15 Grandes Medallas de Oro. Regiones como Burdeos, Languedoc-Rosellón y el Valle del Ródano encabezaron la lista.

Además, el vino sin alcohol Mallette Blanc 0% obtuvo nuevamente el premio a la mejor etiqueta en esta categoría.



RANKING DE GRANDES MEDALLAS

España lidera con 361 medallas (16 de oro grande), seguida por Italia (343), Francia (377) y Portugal (290). Todos ellos con altos niveles de excelencia.



CHINA SE CONSOLIDA COMO POTENCIA VINÍCOLA

Con 663 vinos presentados y 230 premiados, China rompió récords este año, logrando 8 Grandes Medallas de Oro.

La evolución de su industria vinícola ha sido notable y sigue ganando terreno a nivel internacional. 🌱

Todos los vinos premiados se pueden encontrar aquí:

<https://results.concoursmondial.com/es/resultados/2025>





foodservicemex



facebook

Foodservicemex

FASHION CHEF REVISTA BAKERY REGION MAYA

Actualidad

Uno de cada tres dueños
de restaurantes se plantea
cerrar su negocio por el estrés



Evolución

Se prevé que la
Generación Z altere
las tendencias en bebidas



Trendy

Cómo hacer
rentable un restaurante
Vegetariano o Vegano

www.foodserviceyequipo.com

