



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



DICA RES
Directores de Cadenas de Restaurantes, A.C.

BOLETÍN

QUINCENAL



Septiembre 11, 2026

DIRECTORIO
Proveedores
AMR 2025-2026

INSUMOS Y SERVICIOS
ESPECIALIZADOS
PARA LA INDUSTRIA
RESTAURANTERA

CONSULTA AQUÍ



JURÍDICO

Nueva Tarjeta de
Identificación Patronal Digital:
el IMSS moderniza su gestión
patronal.



TENDENCIAS

México en la mesa: el sabor que
une a los mexicanos en
septiembre.



INDUSTRIA

El lujo de hacer las cosas bien:
Una nueva era para el fine
dining.



NUESTROS SOCIOS

El Cardenal: más de cinco
décadas llevando la cocina
mexicana a la mesa.



CAPACITACIÓN

Distintivo T: capacitación para
fortalecer el servicio del
Tequila en restaurantes.



EVENTOS

La mesa como espacio de
encuentro: una nueva Comida
de Socios de la AMR.



ALIADOS ESTRATÉGICOS

CESSA Universidad: 50 años
formando a quienes hacen
posible la hospitalidad.



VINOS

La Disruptiva España: el nuevo
capítulo de alma mexicana que
conquista Europa

www.amr.org.mx

BOLETÍN

QUINCENAL

Av. Insurgentes Sur 1079 Piso 6, Col.
Nochebuena, Benito Juárez, CDMX
Tel. 55 5250 1146
AVISO DE PRIVACIDAD

CRÉDITOS EDITORIALES

Dirección Editorial y Curaduría de
Contenidos
Itzel Paniagua Bortolussi

Diseño Editorial, Integración y
Diagramación **Alejandra Vázquez Aragón**



Jose Cuervo

Mifel

Coca-Cola

DIRECTORIO

Proveedores

AMR 2025-2026

INSUMOS Y SERVICIOS ESPECIALIZADOS
PARA LA INDUSTRIA RESTAURANtera

[CONSULTA AQUÍ](#)



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

#SomosAMR

NUEVA TARJETA DE IDENTIFICACIÓN PATRONAL DIGITAL: EL IMSS MODERNIZA SU GESTIÓN PATRONAL.

POR LIC. FERNANDO TREJO, JURÍDICO AMR

Fue publicado el día 8 de septiembre de 2026 en el Diario Oficial de la Federación, el ACUERDO número ACDO.AS2.HCT.310826/238.P.DIR, del H. Consejo Técnico del Instituto Mexicano del Seguro Social, a través del cual aprueba la generación obligatoria de la Tarjeta de Identificación Patronal Digital, así como la actualización de la relación de trámites y servicios disponibles mediante el Buzón IMSS y sus anexos I y II.



ACUERDO

Primero.- Aprobar la generación obligatoria de la Tarjeta de Identificación Patronal Digital, la cual será generada mediante el Buzón IMSS en términos del procedimiento establecido en el Anexo I que forma parte del presente Acuerdo.

Segundo.- Aprobar el uso de la Tarjeta de Identificación Patronal Digital, en aquellos trámites que la requieran, la cual sustituirá a la que hubiere sido expedida de forma física.

Tercero.- Aprobar la actualización de la relación de trámites y servicios disponibles y por ofrecerse en el Buzón IMSS, mediante Acuerdo número ACDO.AS2.HCT.230724/261.P.DIR, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 5 de agosto de 2024, para adicionar el nuevo servicio de Generación de Tarjeta de Identificación Patronal Digital, disponible a través del Buzón IMSS, la cual se adjunta al presente como Anexo II.

Cuarto.- Instruir a las personas Titulares de la Unidad de Incorporación al Seguro Social y de la Unidad de Servicios Estratégicos, para que en el ámbito de su competencia resuelvan las dudas o formulen las aclaraciones que las unidades administrativas del Instituto presenten o soliciten con motivo de la aplicación del presente Acuerdo.

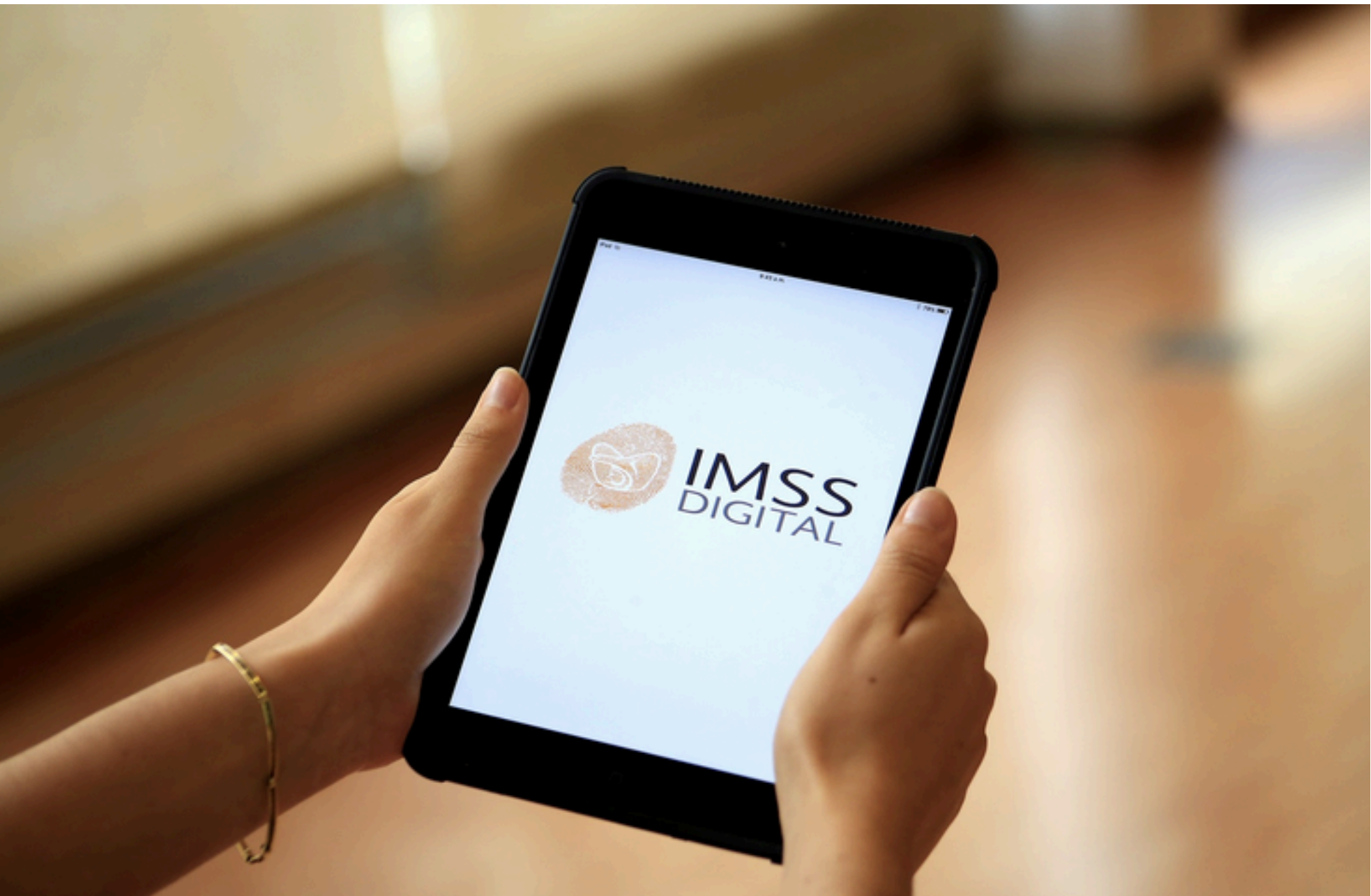
Quinto.- Instruir a la persona titular de la Dirección de Innovación y Desarrollo Tecnológico para que realice las adecuaciones necesarias para instrumentar el presente Acuerdo, e informe lo conducente a la persona titular de la Dirección de Incorporación y Recaudación.

Sexto.- Instruir a la persona Titular de la Dirección Jurídica a efecto de que realice el trámite para la publicación del presente Acuerdo y sus Anexos en el Diario Oficial de la Federación.

Séptimo.- El presente Acuerdo y sus Anexos entrarán en vigor 15 días naturales posteriores de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

NOTA: El presente Acuerdo entrará en vigor a partir del **24 de septiembre de 2026**





Anexo I
Procedimiento para la generación de la Tarjeta de Identificación Patronal Digital a través del Buzón IMSS

Las personas empleadoras o sujetos obligados que opten por utilizar la Tarjeta de Identificación Patronal Digital la podrán generar a través del Buzón IMSS mediante el siguiente procedimiento:

- 1.Ingresar al Buzón IMSS, mediante la página electrónica del Instituto www.imss.gob.mx/buzonimss, utilizando el medio de autenticación correspondiente.
- 2.En el menú principal, en la sección "Afiliación y Cobranza", seleccionar la opción "Mi TIP".
- 3.Escribir y seleccionar el Registro Patronal para el cual se desea obtener la generación de la TIP.
- 4.Verificar que la lista de personas autorizadas sea correcta (máximo 3). En caso de requerir cambios, realizar el alta usando la CURP, o la baja de las personas autorizadas.
- 5.Dar clic en el botón "Generar TIP". El sistema mostrará la información de las personas autorizadas para revisión; si es correcta, se deberá aceptar la generación de la TIP, la cual se descargará en formato PDF, para guardarla o imprimirla.
- 6.Una vez generada la reimpresión de la TIP, se deberá dar clic en el ícono "Descargar PDF", para obtener el documento en formato PDF cuantas veces se requiera.

Anexo II
RELACIÓN DE TRÁMITES Y SERVICIOS DISPONIBLES Y POR OFRECERSE EN EL BUZÓN IMSS
A través de la página electrónica: www.imss.gob.mx/buzonimss
1 a 10.8 ...

MÉXICO EN LA MESA:

EL SABOR QUE UNE A LOS MEXICANOS EN SEPTIEMBRE

POR: ITZEL PANIAGUA



Septiembre tiene una manera muy particular de recordarnos lo que significa ser mexicanos. De pronto, las calles se llenan de banderas, papel picado y colores verde, blanco y rojo; sacamos la playera de México del clóset, organizamos reuniones con familia y amigos y encontramos cualquier pretexto para sentarnos alrededor de una mesa. Porque si hay algo que caracteriza a las celebraciones patrias, además de la música, las tradiciones y el orgullo nacional, es la comida.

El pozole, los tacos, las quesadillas, las enchiladas, las tostadas, los pambazos y los chiles en nogada se convierten durante septiembre en protagonistas de restaurantes, hogares y plataformas de delivery. Más que acompañar las celebraciones, la gastronomía forma parte esencial de la manera en que los mexicanos las vivimos.

Los sabores de septiembre también se piden a domicilio

La transformación digital de los hábitos de consumo ha llevado las tradiciones mexicanas hasta las plataformas de entrega, convirtiendo a aplicaciones como Uber Eats y DiDi Food en un interesante termómetro de los antojos durante las Fiestas Patrias.

De acuerdo con datos de DiDi Food publicados en 2025, durante el último año los usuarios realizaron casi 4 millones de pedidos de quesadillas. Las variedades de queso, asada, pastor, pollo y carne se encontraron entre las favoritas, mientras que Ciudad de México, Guadalajara y León encabezaron la demanda. Las enchiladas tampoco se quedan atrás: la plataforma registró 1.8 millones de pedidos, con las variedades suizas, verdes y rojas entre las más solicitadas. Por su parte, las tostadas superaron 1.3 millones de órdenes, destacando las de pollo y pata.

El pozole, por supuesto, merece una mención especial. Durante septiembre de 2024, Uber Eats registró cerca de 70 mil pedidos de pozole rojo a través de su alianza con La Casa de Toño, confirmando el lugar que ocupa este platillo como uno de los grandes protagonistas de las celebraciones patrias.

Estos números reflejan algo más que una preferencia gastronómica: muestran cómo los consumidores encuentran nuevas formas de mantener vivas las tradiciones. Hoy, celebrar alrededor de un plato de pozole puede significar reunirse en un restaurante, cocinar en casa o simplemente pedirlo desde el celular.

El comportamiento del consumidor también muestra que la gastronomía mexicana ha encontrado nuevas formas de llegar a las personas.

El taco es quizá el ejemplo más claro. Tan solo durante 2024, Uber Eats registró más de 24 millones de órdenes de tacos en México, de las cuales más de 8 millones correspondieron a la Ciudad de México. La cifra confirma la vigencia de uno de los platillos más representativos de nuestro país, pero también habla de una industria que se adapta a las nuevas formas de consumo. La tradición permanece, mientras cambian los espacios, los formatos y las ocasiones en que disfrutamos nuestros platillos favoritos.

Para los restaurantes, esto representa una oportunidad para desarrollar propuestas que conecten la identidad mexicana con las expectativas del consumidor actual: menús de temporada, reinterpretaciones de recetas tradicionales, experiencias gastronómicas, coctelería mexicana y propuestas que cuentan la historia detrás de cada ingrediente.

Y quizá ahí está una de las expresiones más auténticas de nuestra identidad: en una mesa donde caben distintas generaciones, regiones, recetas y maneras de celebrar.

Y en septiembre, más que nunca, México se sienta a la mesa.





DALE JUEGO A TU NEGOCIO,
ASEGURA EL MARCADOR CON

IMPULSO MIFEL

EL CRÉDITO QUE PAGAS
CON TUS VENTAS



MIFEL es una marca registrada propiedad de GRUPO FINANCIERO MIFEL, S.A. DE C.V.

LARGA VIDA AL FINE DINING

POR: EDGAR NÚÑEZ

Llevo muchos años escuchando que el fine dining está muerto. Lo dijeron cuando desaparecieron los manteles blancos, cuando dejamos la corbata, cuando el servicio perdió solemnidad, cuando llegaron las barras, las cocinas abiertas, la música y restaurantes mucho más informales. Y aquí seguimos.

Creo que seguimos confundiendo la muerte de una forma con la muerte de una idea.



Para mí el fine dining nunca ha sido caviar, foie gras, vajillas caras ni veinte tiempos. Es exigencia. Es oficio. Es buscar el mejor producto que puedas conseguir, conocer quién lo produce, respetar su temporada y entenderlo antes de cocinarlo. Es repetir una salsa veinte veces porque todavía no está como quieres. Es cuidar algo que quizá el comensal nunca vea, simplemente porque tú sabes que puede hacerse mejor.

Eso es alta gastronomía.

También hemos cambiado nuestra idea del lujo. Hoy tengo muy claro que un gran hongo puede ser tan lujoso como una trufa. Un maíz extraordinario puede ser más importante que el ingrediente más caro del mundo. Un tomate perfecto, en las pocas semanas en las que realmente está perfecto, puede justificar un plato entero.

El lujo no es poner cosas caras en un plato. El lujo es tener acceso a algo extraordinario, entenderlo y saber qué hacer con él.

Claro que tenemos que cambiar. Tenemos que cuestionar cómo trabajamos, cuánto desperdiciamos, de dónde vienen nuestros productos, cómo tratamos a nuestros equipos, nuestra relación con productores, agricultores y pescadores y hasta cuánto tiempo queremos tener sentado a un comensal.

Pero evolucionar no significa morir.

Me da igual si la alta gastronomía sucede en porcelana o en barro, sobre un mantel o sobre una mesa desnuda, en un gran comedor o en una barra. Me da igual si el protagonista es una langosta o un poro. Lo importante es la intención, el conocimiento y la exigencia que existen detrás.



Cada generación anuncia la muerte del fine dining porque está viendo desaparecer la versión que conoció.

Perfecto. Que desaparezca.

Que muera la solemnidad innecesaria. Que muera la ostentación. Que muera la idea de que lujo significa caro. Que mueran las reglas que ya no tienen sentido.
Pero que no confundamos eso con la muerte de la alta gastronomía.
Mientras haya cocineros, gente de sala, productores, artesanos, agricultores y pescadores obsesionados con hacer las cosas mejor, el fine dining seguirá existiendo.
Tal vez con otra cara. Tal vez con otras reglas.
Pero con la misma obsesión.

El fine dining no está muerto. Está aprendiendo a vivir de otra manera.



NUESTRA COMUNIDAD:

EL CARDENAL: MÁS DE CINCO DÉCADAS LLEVANDO LA COCINA MEXICANA A LA MESA

POR: ITZEL PANIAGUA



Hay restaurantes que forman parte de una ciudad y otros que, con el paso del tiempo, se convierten en parte de su memoria. El Cardenal pertenece a esa segunda categoría. Desde 1969, cuando Oliva Garizurieta y Jesús Briz abrieron el primer establecimiento en la esquina de Moneda y Seminario, el restaurante ha construido una historia alrededor de una idea que hoy parece sencilla, pero que entonces implicaba una profunda convicción: hacer bien las cosas y dignificar la cocina popular mexicana.

Lo que comenzó como un proyecto familiar para sostener a sus siete hijos se transformó, con los años, en una de las propuestas más reconocibles de la gastronomía tradicional de la Ciudad de México. El Cardenal no buscó reinventar la cocina mexicana, sino acercarse a ella desde el respeto por sus ingredientes, sus técnicas y sus tiempos.

Una de las características que distingue a El Cardenal es que su propuesta va mucho más allá del plato terminado. El restaurante ha desarrollado procesos propios para elaborar algunas de sus materias primas fundamentales, con la intención de preservar técnicas que históricamente formaron parte de la cocina doméstica mexicana. El nixtamal, las tortillas, el pan, el chocolate, las natas y los quesos forman parte de este trabajo. Para El Cardenal, recuperar estos procesos representa también una forma de conservar conocimiento gastronómico. Su filosofía parte de entender que, mientras la vida moderna ha reducido el tiempo que muchas familias pueden dedicar a cocinar en casa, los restaurantes tienen la posibilidad de convertirse en espacios donde esas prácticas continúen vivas. Esta visión puede encontrarse incluso desde el desayuno: chocolate preparado de manera artesanal, pan recién horneado y natas de leche son parte de una experiencia que busca evocar las mesas mexicanas de otras generaciones.

El Cardenal ha construido su identidad alrededor de lo que denomina cocina nacional popular: guisos y preparaciones provenientes de distintas regiones del país que llegan a la mesa con una presentación cuidada, pero sin perder su esencia. En su propuesta conviven ingredientes y recetas que hablan de la diversidad gastronómica de México, desde preparaciones con maíz hasta platillos regionales como el chile relleno a la oaxaqueña, escamoles con epazote y otras especialidades que han formado parte de su repertorio.

La intención no es únicamente conservar recetas, sino mantener vigente la cultura que existe detrás de ellas. Cada preparación implica una historia de territorio, producto, técnica y memoria.

El crecimiento de El Cardenal también ha sido una historia de adaptación. En 1984 abrió su espacio de Palma, dentro de un edificio porfiriano de estilo francés, lo que permitió ampliar su operación y profundizar en sus procesos culinarios.

Posteriormente llegaron nuevos establecimientos, entre ellos Alameda, Lomas de Chapultepec y San Ángel. En San Ángel, inaugurado en 2011, el restaurante llevó esta filosofía incluso al diseño del espacio: una cocina abierta, ubicada en una estructura de cristal detrás de la casona, permite que los comensales observen parte del trabajo que ocurre detrás de cada plato.

Es una decisión significativa: hacer visible el proceso detrás de la experiencia gastronómica.

Más de cinco décadas después de aquella primera pequeña sede en el Centro Histórico, El Cardenal continúa planteando una pregunta relevante para la industria restaurantera: ¿cómo conservar una tradición sin convertirla en una pieza de museo?

Su respuesta ha sido trabajar desde el oficio. Mantener procesos artesanales, cuidar las materias primas, preservar recetas y, al mismo tiempo, desarrollar espacios capaces de recibir a nuevas generaciones de comensales.

SUCURSALES: ALAMEDA / LOMAS / TACUBA / NÁPOLES / SAN ÁNGEL / CUAUHTÉMOC



DISTINTIVO T:

CAPACITACIÓN PARA FORTALECER EL SERVICIO DEL TEQUILA EN RESTAURANTES

POR: ITZEL PANIAGUA

El Tequila es uno de los productos más representativos de México y su presencia en los restaurantes representa una oportunidad para acercar al comensal a la historia, tradición y conocimiento que existen detrás de esta bebida. En este contexto, la capacitación del personal se convierte en una herramienta fundamental para fortalecer la calidad del servicio y enriquecer la experiencia gastronómica.

Como parte de este esfuerzo, el Consejo Regulador del Tequila (CRT) y la Asociación Mexicana de Restaurantes (AMR) realizaron la entrega de 16 Distintivos T a establecimientos de la Ciudad de México, como resultado de un proceso de capacitación especializado en Cultura del Tequila.



En esta edición participaron 121 colaboradores, quienes recibieron formación a través de cinco módulos: introducción a las bebidas alcohólicas y normatividad del Tequila; historia del Tequila; agave, cultivo y cosecha; proceso de elaboración; y catado. Al finalizar, los participantes realizaron una evaluación para obtener su constancia.

El Distintivo T busca fortalecer la profesionalización de los establecimientos mediante la preparación de los colaboradores que tienen contacto directo con el consumidor. Contar con personal capacitado permite ofrecer información clara sobre el origen, elaboración y características del Tequila, así como orientar al comensal sobre sus diferentes posibilidades de consumo y maridaje.

Durante la entrega de los reconocimientos, el presidente de la AMR, Hugo Vela Reyna, destacó las posibilidades del Tequila como acompañamiento de una amplia variedad de platillos, mientras que la secretaria de la Asociación, Vivian Marcovich, resaltó la importancia del aprendizaje y la capacitación alrededor de un producto estrechamente ligado a la identidad de México. En una industria donde la hospitalidad y el conocimiento forman parte esencial de la experiencia, iniciativas como esta contribuyen a que el servicio vaya más allá de presentar una bebida: permiten contar su historia y transmitir al consumidor el valor cultural que existe detrás de cada copa.



La colaboración entre el CRT y la AMR refleja la importancia de generar alianzas estratégicas que impulsen la capacitación y profesionalización del sector restauranero.

Con esta entrega, se alcanzaron 330 Distintivos T otorgados a nivel nacional, mientras que a nivel internacional suman 182. Los establecimientos reconocidos en esta ocasión fueron Japonéz Santa Fé, Japonéz Oasis, Japonéz Manacar, Japonéz Polanco, Japonéz Artz, Japonéz Interlomas, Cluny, Mesa Mexicana, Estoril, Attenti, La Casa de la Yeya, Brunno, Ofelia, La Buena Fe, Papa Bill’s y Scoози.

El Distintivo T representa así una oportunidad para conectar la profesionalización del personal con la promoción de la cultura mexicana. Conocer el Tequila permite servirlo mejor, recomendarlo con mayor conocimiento y convertir cada experiencia alrededor de la mesa en una oportunidad para preservar y compartir parte del patrimonio de México.



NUEVA Modelo0%

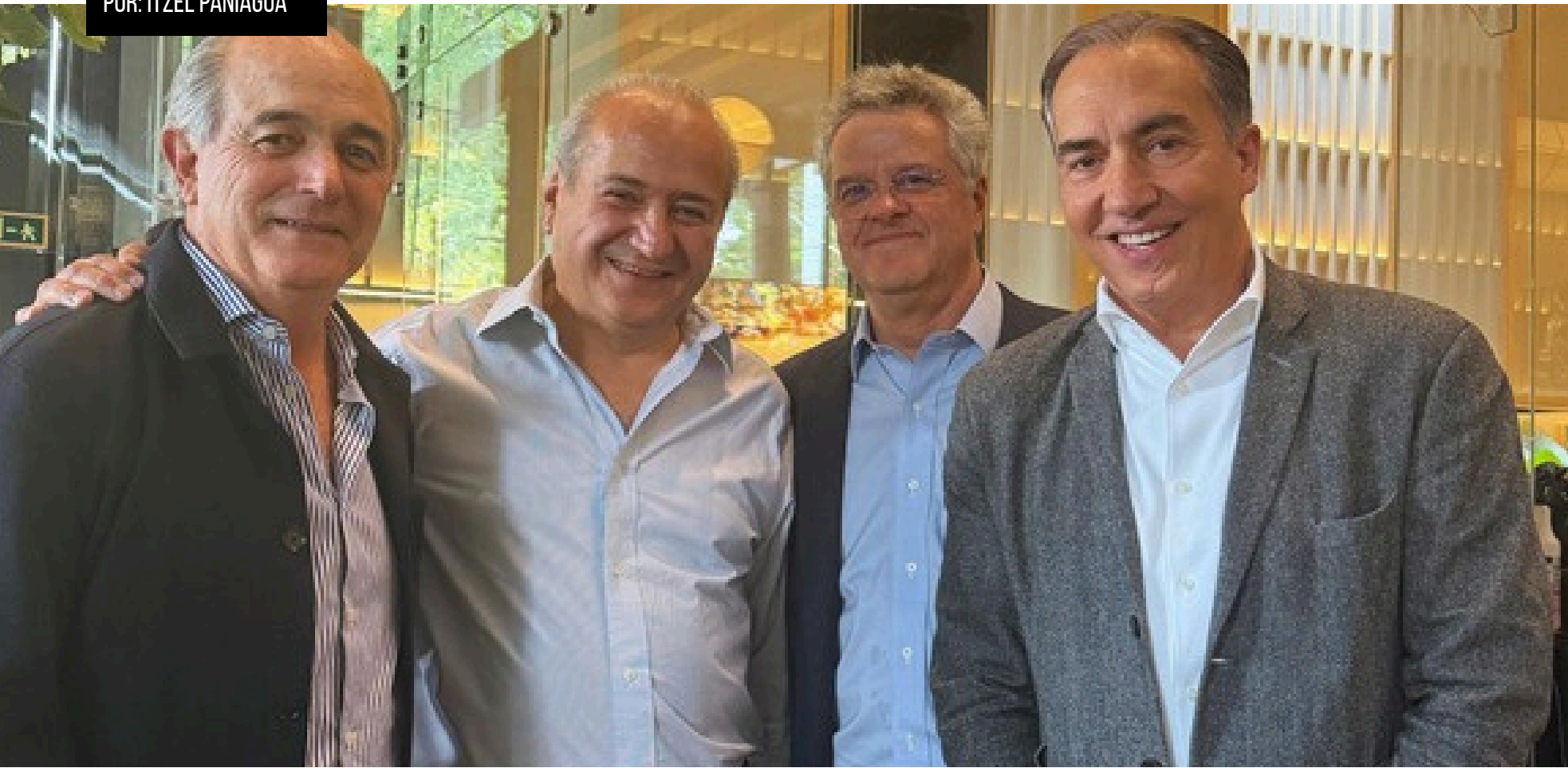
100% SABOR MODELO
0% ALCOHOL



0.4% ALC.VOL. ALIMENTATE SANAMENTE

LA MESA COMO ESPACIO DE ENCUENTRO: *UNA NUEVA COMIDA DE SOCIOS DE LA AMR*

POR: ITZEL PANIAGUA



La industria restaurantera se construye todos los días desde distintos frentes: en las cocinas, en los comedores, en las relaciones con proveedores y, también, en los espacios que permiten a sus protagonistas encontrarse, compartir perspectivas y conversar sobre los temas que impactan su actividad.

Con este espíritu se llevó a cabo una nueva Comida Mensual de Socios de la Asociación Mexicana de Restaurantes (AMR), esta vez en El Japonés Polanco, donde socios, empresarios y representantes de distintos sectores de la industria se reunieron para compartir una tarde de gastronomía, conversación y networking.

Como invitado especial, el encuentro contó con la participación de Salomón Chertorivski, con quien se abrió una conversación alrededor del contexto económico del país y de la manera en que distintas decisiones y condiciones pueden generar efectos en sectores como el restaurantero.

Más allá de una conversación puntual, este tipo de encuentros permiten poner sobre la mesa —en el sentido más amplio de la palabra— las inquietudes, perspectivas y retos que forman parte del día a día de quienes hacen posible la industria. Para un sector tan dinámico como el restaurantero, comprender el entorno y mantener un diálogo abierto resulta fundamental para anticiparse a los cambios y tomar mejores decisiones.





Una de las grandes fortalezas de la industria restaurantera es precisamente su capacidad para generar comunidad. Restaurantes, grupos gastronómicos, proveedores, instituciones y profesionales comparten retos, pero también oportunidades para colaborar y construir nuevas soluciones.

Las Comidas Mensuales de Socios de la AMR buscan precisamente fortalecer estos vínculos. Cada encuentro se convierte en un punto de reunión para conocer nuevas perspectivas, estrechar relaciones y generar conversaciones que trascienden la experiencia de una comida.

En esta ocasión, El Japonés Polanco fue el escenario para hacerlo. Su propuesta gastronómica acompañó una jornada en la que la conversación tuvo un papel tan importante como la mesa misma, recordando que la hospitalidad también se construye a partir de las relaciones que existen detrás de ella.

Para la AMR, generar estos espacios forma parte de su compromiso con una industria más conectada, informada y colaborativa. Porque cuando quienes integran el sector tienen la oportunidad de sentarse juntos, compartir experiencias y escuchar diferentes puntos de vista, también se abren nuevas posibilidades para la industria.

La mesa, una vez más, se convierte en un punto de encuentro. Esta vez, no solo para compartir una comida, sino para conversar, conectar y mirar hacia adelante como sector.



CESSA UNIVERSIDAD:

50 AÑOS FORMANDO A QUIENES HACEN POSIBLE LA HOSPITALIDAD

POR: ITZEL PANIAGUA

En 1976, la industria de la hospitalidad en México comenzaba a enfrentar un nuevo reto: crecer requería también profesionales preparados para dirigir, administrar y transformar sus negocios. Ese mismo año, el 6 de septiembre, el Centro de Estudios Superiores de San Ángel —hoy CESSA Universidad— inició actividades docentes en una casona de San Ángel con una misión que marcaría su historia: formar profesionales especializados para una industria en plena evolución.

Medio siglo después, CESSA celebra 50 años de trayectoria, consolidándose como una institución estrechamente vinculada con el desarrollo de los sectores de hospitalidad y alimentación en México. Su historia también es la de una industria que ha cambiado profundamente: de una época en la que la formación especializada era todavía limitada, a un ecosistema donde gastronomía, hotelería, restaurantes, turismo, nutrición, eventos y negocios requieren perfiles cada vez más diversos y especializados.

Desde sus primeros años, CESSA buscó responder a las necesidades reales del sector. En 1976 inició con la formación especializada en hotelería; posteriormente incorporó nuevas áreas y desarrolló propuestas académicas que marcaron hitos en la educación de la hospitalidad en México. Entre ellos se encuentran la creación de la primera Licenciatura en Hotelería del país, la primera Licenciatura en Administración de Restaurantes y el desarrollo de un Restaurante-Escuela, además de propuestas académicas que integraron la Gastronomía con las Ciencias de los Alimentos.

La institución también ha construido vínculos internacionales que han enriquecido la formación de sus estudiantes. En 1991, CESSA y Le Cordon Bleu de París establecieron una alianza que permitió que chefs de esta institución impartieran cursos en México, fortaleciendo el intercambio de conocimiento y técnicas especializadas.

Una de las características que ha acompañado a CESSA durante estas cinco décadas es la conexión entre la formación académica y la realidad profesional. Actualmente, la institución mantiene un enfoque práctico en sus programas de Gastronomía, Administración de Restaurantes y Hospitalidad, con experiencias profesionales desde los primeros semestres y restaurantes-escuela en sus campus. Su comunidad también cuenta con una amplia red de vinculación empresarial y académica, que permite acercar a los estudiantes a diferentes áreas de la industria.

Esta relación resulta especialmente relevante para el sector restaurantero. La evolución del consumidor, la incorporación de nuevas tecnologías, los cambios en los modelos de negocio y la creciente importancia de la experiencia hacen que el talento humano sea uno de los principales activos de cualquier establecimiento.





Cincuenta años después de aquella primera clase en San Ángel, CESSA continúa formando personas para una industria que no deja de transformarse. Y quizá ese sea uno de los mayores legados de estas cinco décadas: haber entendido que preparar a quienes sirven, dirigen y crean experiencias es también una manera de contribuir al futuro de la hospitalidad en México.



LA DISRUPTIVA ESPAÑA: EL NUEVO CAPÍTULO DE ALMA MEXICANA QUE CONQUISTA EUROPA

POR: CLAUDIA HORTA



Ana Sofía y Valeria Castañeda Horta lideran desde España una nueva historia de innovación, elegancia y orgullo mexicano: un vino en lata con certificación ecológica del CCPAE (Consell Català de la Producció Agrària Ecològica).

En un momento donde el mundo del vino busca propuestas auténticas, sostenibles y con identidad, nace La Disruptiva España, un proyecto dirigido por las mexicanas Ana Sofía y Valeria Castañeda Horta, quienes hoy destacan en Europa al impulsar una nueva generación de vinos con alma mexicana, pero elaborados en territorio español. La Disruptiva España surge en colaboración con la winemaker Claudia Horta, y da continuidad a la reconocida bodega mexicana Casta de Vinos, vinícola del Valle de Guadalupe, Baja California, referente internacional por la calidad de sus etiquetas y por representar a México en importantes escenarios del vino a nivel mundial. Ahora, esta nueva etapa coloca al talento femenino mexicano en el centro de la escena europea, con dos jóvenes empresarias que han sabido combinar tradición familiar, visión global y nuevas tendencias de consumo.

Un proyecto mexicano que brilla en España

Desde España, Ana Sofía y Valeria encabezan el lanzamiento de una línea innovadora pensada para el consumidor actual: vinos premium con imagen contemporánea, enfoque sustentable y alta calidad enológica. La propuesta ha despertado interés por su frescura, autenticidad y capacidad de conectar con nuevos mercados, especialmente en Europa, donde se valoran cada vez más los proyectos con origen, historia y propósito. El caso de La Disruptiva España representa mucho más que una marca: simboliza a una nueva generación de mujeres mexicanas que cruzan fronteras para abrir camino en zonas tradicionalmente dominadas por otros mercados. Con preparación internacional, sensibilidad comercial y una visión moderna del vino, Ana Sofía y Valeria están posicionando a México no solo como productor de grandes vinos, sino también como creador de conceptos innovadores con proyección global.

El proyecto ya ha generado atención en plataformas especializadas y ferias europeas como Eurovino Alemania, donde la propuesta mexicana destacó por su diferenciación, calidad y narrativa empresarial. La Disruptiva España confirma que la enología mexicana vive una nueva era: más internacional, femenina, creativa, competitiva y con propuestas.





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

ÚNETE
a la
AMR



77 AÑOS
Representando a la
industria restaurantera
en México y el mundo

amr.org.mx

BOLETÍN AMR-DICARES

INICIO



Jose Cuervo

Mifel

Coca-Cola