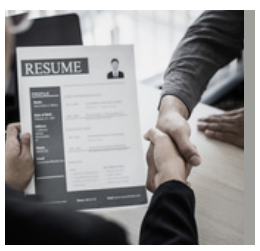
AMR
ASOCIACIÓN MEXICANA DE RESTAURANTES, A.C.
DESDE 1948

DICARES
Directores de Cadenas de Restaurantes, A.C.

BOLETÍN QUINCENAL

noviembre 06, 2026





JURÍDICO

El senado busca eliminar barreras de contratación para expresidiarios



TENDENCIAS

La reputación digital como factor decisivo para elegir dónde comer



GASTRONOMÍA

Los sabores que marcaron la gastronomía mexicana este 2026



INDUSTRIA

KUMOTO y EL JAPONEZ: propuestas que destacan en la escena gastronómica japonesa de México



NUESTROS SOCIOS

El Fogoncito: más de cinco décadas llevando el sabor de México a nuevas fronteras



CAPACITACIÓN

Profesionalización y cumplimiento normativo en los restaurantes



EVENTOS

Noviembre gastronómico: encuentros que conectan a chefs, restaurantes y profesionales.



INTERNACIONAL

Elecciones Midterm en Estados Unidos: una noche clave para la relación con México



VINOS

D'Otto Fest: un encuentro alrededor de la cultura del vino y la gastronomía



ALIADOS ESTRATÉGICOS

Stella Artois Pure Gold llega a México: una nueva propuesta en el segmento premium

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**

GRUPO MODELO MÉXICO
Jose Cuervo
Mifel
Coca-Cola

DIRECTORIO

Proveedores

AMR 2025-2026

INSUMOS Y SERVICIOS ESPECIALIZADOS
PARA LA INDUSTRIA RESTAURANTERA

CONSULTA AQUÍ



GRUPO MODELO MÉXICO
Jose Cuervo
Mifel
Coca-Cola

BOLETÍN JURÍDICO:

EL SENADO BUSCA ELIMINAR BARRERAS DE CONTRATACIÓN PARA EXPRESIDIARIOS

POR LIC. FERNANDO TREJO, JURÍDICO AMR

Iniciativa en el Senado propone Reformas a la Ley Federal del Trabajo, Ley Nacional de Ejecución Penal y Ley del Seguro Social para eliminar barreras de contratación respecto de personas que egresan de prisión, garantizando su acceso al empleo formal y a la seguridad social, así como prohibir se soliciten constancias de antecedentes penales como requisito para su contratación.

La Reforma a la Ley Federal del Trabajo propone adicionar otra Fracción al artículo 133 que prohíba a los empleadores pedir la constancia de antecedentes penales como requisito para la contratación o permanencia en el empleo. Este requisito se reconocerá solo para el servicio público, las instituciones de seguridad pública o privada, de procuración e impartición de justicia, así como para actividades de cuidado de niñas, niños y adolescentes, personas mayores o con discapacidad.

La constancia en dichos casos incluirá únicamente sentencias por delitos relacionados directamente con las funciones del puesto, pero para cualquier otro empleo o actividad, no se podrá exigir el documento como requisito para un trabajo, obtener una vivienda, estudiar o recibir servicios.

Prevé que, una vez cumplida la condena el registro de antecedentes penales de la persona sentenciada se cancele. En el caso de delitos graves, la cancelación se realizaría cuando haya transcurrido la mitad del tiempo de la pena impuesta, con un límite de 10 años, siempre y cuando durante ese periodo no reciba una nueva sentencia condenatoria.

El trámite sería gratuito y se realizaría de manera automática por orden del Juez de Ejecución. La autoridad encargada del registro tendría un plazo máximo de 30 días hábiles para hacer la cancelación o la persona podría solicitarla directamente ante el juez.

La Reforma a la Ley del Instituto Mexicano del Seguro Social y su remuneración respecto de las personas privadas de la libertad que realicen trabajos remunerados para terceros, garantiza su alta ante dicho Instituto, lo cual les permitiría contar con seguro por riesgos de trabajo, invalidez y vida, así como acceder a prestaciones para el retiro y la vejez.

La propuesta de adición del artículo 91 Bis de la Ley Nacional de Ejecución Penal establece que las personas que realicen trabajos remunerados durante su estancia en prisión deberán recibir un pago de al menos el salario mínimo, de acuerdo con las horas trabajadas. Además, cuando el trabajo sea para una empresa o un tercero, este será considerado su patrón para efectos de la seguridad social.

En cuanto al pago por el trabajo realizado por las personas en prisión, se prevé que el dinero se distribuya en un 30% a un fondo de ahorro que la persona recibiría al salir de prisión; 30% a apoyar a sus dependientes económicos; 30% al pago de la reparación del daño si existiera una deuda pendiente, y 10% restante para sus gastos personales.



GRUPO MODELO MÉXICO
Jose Cuervo
Mifel
Coca-Cola

LA REPUTACIÓN DIGITAL:

UN FACTOR DECISIVO PARA ELEGIR DÓNDE COMER

POR: ITZEL PANIAGUA

La decisión de visitar un restaurante comienza mucho antes de llegar a la mesa. Actualmente, los consumidores pueden descubrir nuevos establecimientos, consultar sus menús, comparar opiniones y conocer las experiencias de otros comensales desde sus dispositivos móviles. En este escenario, la reputación digital se ha convertido en un elemento fundamental para atraer clientes, generar confianza y fortalecer el posicionamiento de los negocios restauranteros.



LLas redes sociales y las plataformas de reseñas han transformado la manera en que las personas se relacionan con los restaurantes. Instagram, TikTok, Google y otros espacios digitales funcionan como escaparates en los que los establecimientos muestran su propuesta gastronómica, ambiente y servicio, mientras que las opiniones de los usuarios contribuyen a construir una percepción pública de cada marca. Esta influencia se refleja en los hábitos de consumo. De acuerdo con el reporte Tendencias Gastronómicas 2026 de OpenTable, el 83% de los mexicanos considera importante la aprobación de un restaurante en Instagram y TikTok al momento de decidir dónde cenar. El dato evidencia el papel que desempeña la presencia digital en el proceso de elección y descubrimiento de nuevos establecimientos.

Sin embargo, la visibilidad en redes sociales no es suficiente para garantizar una buena percepción. La experiencia que ofrece el restaurante continúa siendo el elemento central de su reputación. El mismo estudio señala que el 50% de los mexicanos considera que la calidad de los alimentos y bebidas tiene mayor importancia que el ambiente al elegir un establecimiento. Esto demuestra que la comunicación digital debe estar respaldada por una propuesta gastronómica consistente y un servicio que cumpla las expectativas de los comensales.

Las opiniones compartidas por otros consumidores se han convertido en una referencia para evaluar un restaurante antes de visitarlo. Las calificaciones, fotografías, comentarios sobre los platillos y experiencias relacionadas con el servicio permiten conocer distintas perspectivas y reducir la incertidumbre al momento de elegir. En este sentido, las reseñas digitales representan tanto una oportunidad como un desafío para los establecimientos. Los comentarios positivos pueden fortalecer su credibilidad y motivar nuevas visitas, mientras que las experiencias negativas permiten identificar áreas de oportunidad en aspectos como los tiempos de espera, la atención, la calidad de los alimentos o la relación entre precio y valor.

Más allá de la calificación obtenida, la manera en que un restaurante responde a las opiniones también forma parte de su imagen pública. Atender comentarios, agradecer las recomendaciones y ofrecer soluciones ante una inconformidad demuestra disposición para escuchar a los clientes y mejorar continuamente.

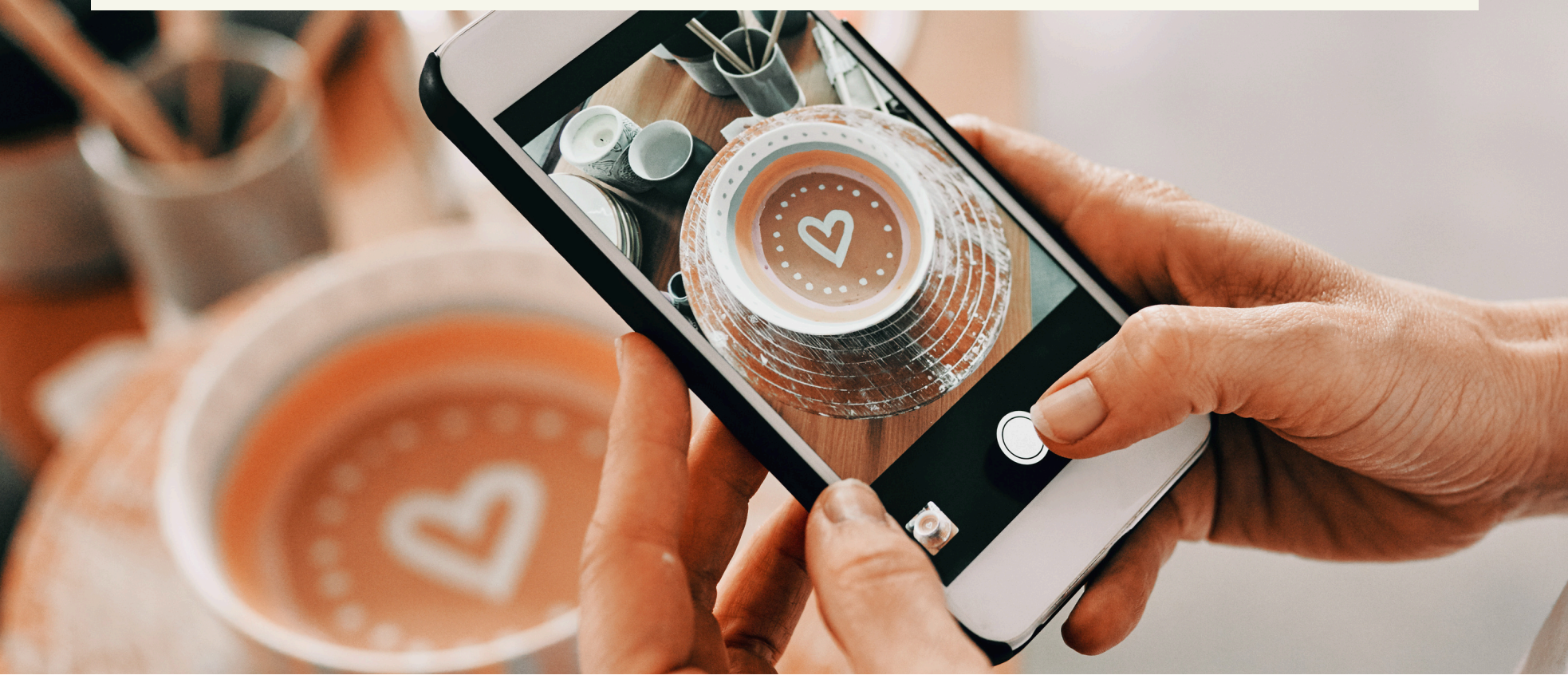
GRUPO MODELO MÉXICO · Jose Cuervo · Mifel · Coca-Cola

Construir una reputación sólida requiere una estrategia integral que conecte la comunicación digital con la operación cotidiana del restaurante. Mantener actualizada la información de contacto, horarios, ubicación y menú; compartir fotografías que representen fielmente la oferta gastronómica y generar contenido que refleje la identidad del establecimiento son acciones que facilitan el acercamiento con nuevos consumidores. Asimismo, monitorear las reseñas, responder oportunamente y analizar los comentarios recurrentes permite identificar patrones en la percepción de los clientes y convertir esa información en decisiones para mejorar el servicio.

La autenticidad también desempeña un papel importante. En un entorno donde los consumidores tienen acceso a múltiples opiniones y contenidos, comunicar de manera transparente y mantener coherencia entre lo que se promete en plataformas digitales y lo que se ofrece en el establecimiento resulta indispensable para generar relaciones de confianza.

En una industria donde la experiencia del comensal es uno de los principales diferenciadores, la reputación digital dejó de ser únicamente una responsabilidad del área de comunicación o marketing. Hoy involucra a todas las áreas del negocio, desde la cocina y el servicio hasta la administración y la dirección. Cada interacción puede convertirse en una recomendación, una reseña o una oportunidad para fortalecer la relación con los clientes. Por ello, escuchar a los consumidores, cuidar los detalles de la experiencia y mantener una comunicación cercana son acciones que contribuyen al posicionamiento de los establecimientos.

La presencia digital puede despertar el interés de un comensal, pero es la calidad de la experiencia la que construye confianza y motiva su regreso. En este contexto, gestionar la reputación en línea no solo representa una estrategia de promoción, sino una herramienta para fortalecer la competitividad y el crecimiento de la industria restaurantera.



GRUPO MODELO MÉXICO
Jose Cuervo
Mifel
Coca-Cola



GRUPO MODELO MÉXICO
Jose Cuervo
Mifel
Coca-Cola

LOS SABORES QUE MARCARON LA GASTRONOMÍA MEXICANA

ESTE 2026

POR ITZEL PANIAGUA



La gastronomía mexicana continúa demostrando que su mayor fortaleza está en la diversidad de sus ingredientes, la riqueza de sus tradiciones y la capacidad de reinventarse sin perder sus raíces. Durante 2026, la escena culinaria nacional ha estado marcada por el reconocimiento de las cocinas regionales, el protagonismo de los productos locales y una nueva manera de interpretar recetas y técnicas que forman parte de nuestra identidad.

A lo largo del año, distintos acontecimientos han puesto de manifiesto la relevancia de México como destino gastronómico. Desde el reconocimiento de nuevos proyectos restauranteros hasta la expansión de importantes guías internacionales, la conversación culinaria ha permitido visibilizar propuestas que representan la diversidad de sabores y conocimientos que existen en el país.

Uno de los acontecimientos más relevantes fue la expansión de la Guía MICHELIN México 2026 hacia Jalisco, Puebla y Yucatán, territorios que se incorporaron a la selección junto con Ciudad de México, Oaxaca, Baja California, Baja California Sur, Quintana Roo y Nuevo León. Esta ampliación permitió reconocer una mayor diversidad de propuestas y tradiciones culinarias. En Jalisco, la birria y las preparaciones tradicionales continúan representando una parte fundamental de su identidad; Puebla mantiene vivo el legado de platillos como el mole poblano, los chiles en nogada y las cemitas, mientras que Yucatán destaca por sus ingredientes de origen maya, el uso del recado negro y técnicas ancestrales como la cocción al píib.

La presencia de estas regiones en el panorama gastronómico internacional refleja la importancia de reconocer las particularidades de cada territorio y el trabajo de quienes preservan y reinterpretan sus tradiciones culinarias.

Otra de las grandes constantes de la gastronomía mexicana durante 2026 ha sido la revalorización de los ingredientes locales. El maíz, el cacao, los productos del mar, las hierbas, los vegetales regionales y otros insumos de temporada han encontrado nuevas formas de protagonismo en las propuestas de restaurantes de distintas partes del país.

GRUPO MODELO MÉXICO · Jose Cuervo · Mifel · Coca-Cola



Esta tendencia también refleja una mayor atención al origen de los alimentos y a la relación entre restaurantes, productores y comunidades. Trabajar con ingredientes de proximidad permite explorar sabores propios de cada región, reconocer la diversidad de las despensas mexicanas y fortalecer las cadenas de suministro locales. El maíz continúa siendo uno de los grandes protagonistas de esta conversación. Su diversidad de variedades, los procesos de nixtamalización y la elaboración artesanal de tortillas y masas demuestran que un ingrediente fundamental de nuestra alimentación sigue ofreciendo posibilidades de innovación y desarrollo gastronómico.

La cocina de calle también ha tenido un lugar destacado en la conversación gastronómica de este año. Tacos, gorditas, cemitas y otros antojitos han demostrado que la sencillez de una preparación puede convivir con una ejecución técnica cuidadosa y una propuesta culinaria de gran calidad.

Cada vez más proyectos encuentran inspiración en estos platillos para desarrollar experiencias que conservan sus sabores originales, pero incorporan nuevas presentaciones, ingredientes seleccionados y técnicas contemporáneas. Esta conexión entre la cocina popular y la restauración de autor permite reconocer el valor de recetas que forman parte de la vida cotidiana de millones de mexicanos. También confirma que la innovación gastronómica no necesariamente implica alejarse de la tradición: en muchos casos, comienza por comprenderla y reinterpretarla.

Durante 2026, diferentes encuentros y reconocimientos contribuyeron a visibilizar el trabajo de chefs, restauranteros, productores y profesionales que forman parte de la industria. En febrero, Puebla fue sede de la duodécima edición de la Guía México Gastronómico, organizada por Culinaria Mexicana. Entre sus principales reconocimientos, Ángel Vázquez fue nombrado Chef del Año y Tierra del Sol, proyecto de la chef Olga Cabrera en Oaxaca, recibió el reconocimiento a Restaurante del Año. La selección también destacó iniciativas relacionadas con la sustentabilidad, la investigación gastronómica, la panadería y la promoción de las cocinas regionales.

En mayo, la Guía MICHELIN presentó su selección 2026 para México, que incorporó siete nuevos restaurantes con estrella y amplió su presencia territorial. Entre las nuevas incorporaciones destacaron proyectos como Alcalde y Xokol, en Jalisco; Gaba y La Once Mil, en Ciudad de México; y Huniik, Ixi'im y La Barra de Huniik, en Yucatán.

Más recientemente, el 21 de octubre, los Premios MexBest 2026 reunieron a representantes de la gastronomía, la hotelería y la industria de la hospitalidad. En sus reconocimientos gastronómicos destacaron Máximo Bistrot como Best of the Best Restaurante, Huniik en Fine Dining, Nejayote Molino por Experiencia de Maíz y La Once Mil como Mejor Taquería, entre otros proyectos.



GRUPO MODELO MÉXICO
Jose Cuervo
Mifel
Coca-Cola

Estos encuentros muestran la diversidad de talentos y propuestas que conforman el panorama culinario nacional, así como la importancia de generar espacios que impulsen su reconocimiento y crecimiento.

Lo que va de 2026 deja una escena gastronómica en la que tradición e innovación encuentran nuevas formas de convivir. Los ingredientes locales, las técnicas heredadas, las cocinas regionales y las propuestas contemporáneas continúan construyendo una oferta diversa que trasciende fronteras. Más allá de los reconocimientos y las tendencias, el valor de la gastronomía mexicana reside en las personas que mantienen vivos sus conocimientos: productores, cocineras tradicionales, chefs, restauranteros, panaderos, sommeliers y todos los profesionales que participan en la construcción de experiencias alrededor de la mesa.

México sigue demostrando que su cocina no es una expresión estática del pasado, sino una tradición viva que se transforma, se comparte y encuentra nuevas maneras de sorprender. Cada ingrediente, receta y proyecto contribuye a contar una historia que distingue a nuestro país y fortalece su lugar en el panorama gastronómico internacional.



GRUPO MODELO MÉXICO
Jose Cuervo
Mifel
Coca-Cola

KUMOTO Y EL JAPONEZ:

PROPUESTAS QUE DESTACAN EN LA ESCENA GASTRONÓMICA JAPONESA DE MÉXICO

POR: ITZEL PANIAGUA

La gastronomía japonesa ha encontrado en México un espacio de crecimiento y evolución. Su presencia en la industria restaurantera ha trascendido las preparaciones tradicionales para dar paso a conceptos que combinan técnicas ancestrales, ingredientes de calidad, creatividad y nuevas experiencias alrededor de la mesa. En este panorama, KUMOTO y EL JAPONEZ destacan por desarrollar propuestas que acercan distintas expresiones de la cocina nipona al público mexicano.
Su presencia entre los primeros lugares del reconocimiento de Top Food México pone sobre la mesa la diversidad de conceptos que conforman esta categoría y la importancia de los espacios que contribuyen a enriquecer la oferta gastronómica nacional.

Como parte de la nueva generación de propuestas gastronómicas japonesas en Ciudad de México, KUMOTO apuesta por una experiencia donde el fuego es el eje de su cocina. Ubicado en DOMO Perisur, el restaurante pertenece a Grupo Urban Fork y está encabezado por Marcelo Hisaki, chef corporativo del grupo, junto con Christian Herrera, chef ejecutivo especializado en cocina de producto y brasa.

Su concepto parte del robatayaki, una técnica japonesa que consiste en cocinar pescados, mariscos, carnes y vegetales sobre carbón. La propuesta busca resaltar las características de cada ingrediente mediante el control de la temperatura, la distancia respecto a las brasas y los tiempos de cocción. Uno de los elementos distintivos del establecimiento es su barra abierta, que permite a los comensales observar el trabajo de los cocineros y la transformación de los productos frente al fuego. A esto se suma un irori, fogón tradicional japonés que funciona como punto de encuentro y que refuerza el carácter experiencial del espacio.

KUMOTO también integra una barra de sushi y una propuesta de coctelería desarrollada por Koki Yokoyama, ampliando las posibilidades de una experiencia que combina diferentes expresiones de la gastronomía japonesa.



GRUPO MODELO MÉXICO · Jose Cuervo · Mifel · Coca-Cola

Por su parte, EL JAPONEZ se ha consolidado como una de las marcas reconocidas dentro de la oferta de restaurantes japoneses en México. Con una trayectoria que supera las dos décadas, el grupo ha construido una propuesta que combina tradición culinaria, innovación y una experiencia de hospitalidad orientada a distintos momentos de consumo.

Bajo la dirección gastronómica del chef corporativo Alfredo García, su cocina busca integrar técnicas japonesas, ingredientes seleccionados y creaciones contemporáneas. Su menú reúne preparaciones clásicas y propuestas originales, con especial atención al manejo del producto, los sabores y las texturas. Uno de los antecedentes más relevantes de su trayectoria ocurrió en 2024, cuando la sucursal de Polanco recibió el reconocimiento Top Sushi in Town! de Top Food México. La distinción se obtuvo mediante una votación abierta en redes sociales entre 32 restaurantes japoneses de Ciudad de México, convirtiéndose en un reconocimiento a la preferencia del público y al posicionamiento de la marca dentro de la escena gastronómica local.

Actualmente, EL JAPONEZ cuenta con siete sucursales y continúa desarrollando su propuesta mediante nuevas creaciones y colaboraciones gastronómicas. Su trabajo con ingredientes como el atún aleta azul también refleja el interés por explorar las posibilidades del producto a través de distintas técnicas y preparaciones.



Aunque KUMOTO y EL JAPONEZ comparten su inspiración en la gastronomía japonesa, sus conceptos muestran distintas maneras de acercar esta cocina a los comensales. Mientras el primero coloca las brasas y el robatayaki en el centro de su experiencia, el segundo combina una trayectoria consolidada con una interpretación contemporánea de los sabores y técnicas japonesas. La presencia de propuestas tan diversas en el panorama restaurantero refleja una industria que continúa ampliando sus horizontes, incorporando nuevos conceptos y generando experiencias que responden a los intereses de los consumidores.

Reconocimientos como los impulsados por Top Food México también contribuyen a dar visibilidad al trabajo de los establecimientos y a generar espacios de encuentro entre restaurantes, profesionales gastronómicos y consumidores.

En una escena culinaria cada vez más dinámica, la evolución de estos proyectos demuestra que la diferenciación, la consistencia y la capacidad de ofrecer experiencias memorables son elementos fundamentales para fortalecer el posicionamiento de las marcas y contribuir al crecimiento de la industria restaurantera.

GRUPO MODELO MÉXICO · Jose Cuervo · Mifel · Coca-Cola

NUEVA

Model0%

100% SABOR MODELO

0% ALCOHOL



0.4% ALC.VOL ALIMÉNTATE SANAMENTE

GRUPO MODELO MÉXICO
Jose Cuervo
Mifel
Coca-Cola

EL FOGONCITO:

MÁS DE CINCO DÉCADAS LLEVANDO EL SABOR DE MÉXICO A NUEVAS FRONTERAS

POR: ITZEL PANIAGUA



La historia de El Fogoncito es un ejemplo de cómo un negocio familiar puede convertirse en una marca con proyección internacional. Fundado el 22 de agosto de 1968 por Martha Ávalos de Rocha, en Avenida Revolución, Ciudad de México, este restaurante comenzó como una pequeña taquería de cuatro mesas que, con el paso del tiempo, logró posicionar su propuesta gastronómica dentro y fuera del país.

Uno de los elementos más representativos de su historia es el origen de las gringas, preparación que, de acuerdo con la tradición de la marca, surgió cuando dos comensales estadounidenses comenzaron a pedir sus tacos al pastor en tortilla de harina y con queso. La petición llamó la atención de otros clientes, quienes comenzaron a solicitar “lo de la gringa”, dando origen a uno de los platillos que hoy forman parte de la cultura taquera mexicana.

Con el crecimiento de sus operaciones, El Fogoncito inició una etapa de profesionalización y desarrollo empresarial. En 1992 comenzó su expansión mediante el modelo de franquicias y, para 1995, ya había otorgado 16 contratos, ampliando su presencia en distintas ciudades de México y mercados de Centroamérica.

Uno de los capítulos más destacados de su trayectoria llegó en 2007, cuando abrió su primera sucursal en Beijing, China. Esta incursión representó un importante paso para la internacionalización de la gastronomía mexicana y puso a prueba la capacidad de la marca para adaptar su propuesta a nuevos mercados.

La aceptación del concepto fue significativa: para 2008, el establecimiento atendía alrededor de 250 comensales diarios, de los cuales aproximadamente 70% eran consumidores chinos. La experiencia también llevó a incorporar ingredientes locales en algunas preparaciones, demostrando la importancia de comprender los hábitos y preferencias de cada destino sin perder la identidad del concepto original.

Con más de cinco décadas de historia, El Fogoncito demuestra que la identidad gastronómica, la innovación y una visión empresarial pueden convertirse en motores de crecimiento. Su evolución, desde una pequeña taquería hasta una marca con presencia internacional, refleja el potencial de los conceptos restauranteros mexicanos para trascender fronteras.

Su historia confirma que, en ocasiones, una gran expansión comienza con algo tan sencillo como una buena receta y la capacidad de escuchar a los comensales.

SUCURSALES: ANZURES | FÉLIX PARRA | RÍO MIXCOAC | MIYANA | TORRE MAYOR | SANTA FÉ | AEROPUERTO | CENTRO TK | BOSQUE REAL

GRUPO MODELO MÉXICO · Jose Cuervo · Mifel · Coca-Cola

PROFESIONALIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO NORMATIVO EN LOS RESTAURANTES

POR: ITZEL PANIAGUA

La operación de un restaurante implica mucho más que ofrecer alimentos y bebidas de calidad. Detrás de cada servicio existe una estructura de trabajo que requiere organización, personal capacitado y procesos alineados con las disposiciones que regulan a la industria. En este contexto, la profesionalización se convierte en una herramienta fundamental para fortalecer los negocios, mejorar su desempeño y brindar mayor confianza a los consumidores.

La capacitación continua permite que los colaboradores desarrollen y actualicen las habilidades necesarias para desempeñar sus funciones. Desde la atención al cliente y el manejo higiénico de alimentos, hasta la administración de inventarios, la prevención de riesgos y el liderazgo de equipos, cada área requiere conocimientos específicos que contribuyen a una operación más eficiente y consistente.

Además de sus beneficios operativos, la capacitación representa una responsabilidad para los establecimientos. La Ley Federal del Trabajo establece la obligación de los empleadores de proporcionar formación y adiestramiento a sus trabajadores, con el propósito de fortalecer sus competencias, elevar la productividad y prevenir riesgos laborales. Para ello, las empresas deben considerar las necesidades de sus distintos puestos y desarrollar programas acordes con sus actividades.

En materia sanitaria, el cumplimiento también exige preparación. La NOM-251-SSA1-2009 establece las prácticas de higiene que deben observarse durante el proceso de alimentos y bebidas. Entre sus disposiciones contempla que el personal que participa en las áreas de producción o elaboración reciba capacitación en buenas prácticas de higiene al menos una vez al año. Estos conocimientos incluyen higiene personal, lavado de manos, almacenamiento adecuado, prevención de contaminación y manejo seguro de los productos. Por ello, profesionalizar un restaurante también significa conocer y atender las obligaciones aplicables en ámbitos como el laboral, sanitario, fiscal y de protección al consumidor. Mantener documentación, registros y procedimientos actualizados facilita la supervisión de las operaciones y permite responder de manera oportuna ante los requerimientos de las autoridades.



En esta labor, la actualización de información y el acceso a herramientas prácticas son aliados importantes para los establecimientos. Recientemente, CANIRAC Nacional y Hero Guest anunciaron una colaboración para acercar a los restaurantes contenidos sobre requisitos y disposiciones de autoridades como PROFECO, COFEPRIS, SAT y STPS, mediante materiales de consulta, listas de verificación y rutas de cumplimiento. La profesionalización no debe entenderse únicamente como una medida para cumplir con la normativa, sino como una inversión en el desarrollo de las personas y la solidez de los negocios. Una industria mejor preparada cuenta con equipos más capaces, procesos más ordenados y mejores condiciones para enfrentar sus retos.

En un sector tan dinámico como el restaurantero, capacitarse y mantenerse actualizado es parte esencial de construir establecimientos responsables, competitivos y sostenibles.
EVENTOS. Itzel paniagua.



GRUPO MODELO MÉXICO
Jose Cuervo
Mifel
Coca-Cola

NOVIEMBRE GASTRONÓMICO:

ENCUENTROS QUE CONECTAN A CHEFS, RESTAURANTES Y PROFESIONALES

POR: ITZEL PANIAGUA



La industria restaurantera se construye todos los días alrededor de una mesa, pero su crecimiento también depende de los espacios de diálogo, colaboración y vinculación que se generan fuera de las cocinas y los salones de servicio. Durante noviembre, la agenda de la Asociación Mexicana de Restaurantes contempla encuentros con afiliados, representantes empresariales, autoridades y organismos estratégicos, con un objetivo común: fortalecer las relaciones que impulsan al sector.

Uno de estos espacios fué la comida con la Directora del CNET, un encuentro orientado a estrechar la relación entre ambas organizaciones y alinear objetivos de trabajo. La conversación permitió identificar puntos de colaboración y oportunidades para impulsar iniciativas que generen valor para los establecimientos y sus profesionales.

La agenda también contempló la participación de la AMR en la comida mensual de DICARES, un espacio de vinculación entre representantes de las principales cadenas restauranteras. En este contexto, el diálogo con Manola Zabalza, titular de la Secretaría de Desarrollo Económico de la Ciudad de México, y la presencia de actores como INVEA y el Programa Ingrediente ponen sobre la mesa temas relevantes para el desarrollo de la industria: la relación con las autoridades, el fortalecimiento de los establecimientos y la vinculación con productores locales.





GRUPO MODELO MÉXICO · Jose Cuervo · Mifel · Coca-Cola

A estos encuentros se sumaóla Cumbre de Seguridad HUB, un espacio para abordar uno de los temas prioritarios para la operación de los restaurantes: la seguridad. La colaboración y el intercambio de experiencias entre profesionales y organizaciones permiten identificar retos, compartir perspectivas y contribuir a entornos más seguros para colaboradores, comensales y negocios. Por otra parte, la participación en la Junta de Consejo del Consejo de la Comunicación representa una oportunidad para mantener el diálogo con representantes de distintas empresas y sectores, así como para fortalecer la presencia de la industria restaurantera en las conversaciones sobre comunicación, responsabilidad empresarial y desarrollo económico.

Finalmente, el desayuno de trabajo con la Alcaldía Álvaro Obregón busca acercar a la Asociación con las autoridades locales para impulsar acciones en favor de los restaurantes de San Ángel y Altavista. La vinculación entre el sector público y privado resulta fundamental para atender las necesidades de estas zonas, fortalecer su actividad comercial y contribuir a que continúen siendo referentes gastronómicos y de encuentro en la Ciudad de México.

Más allá de cada reunión, estos espacios reflejan la importancia de construir una industria conectada, representada y participativa. Para la AMR, estar presente en estos encuentros significa abrir canales de comunicación, generar alianzas y dar seguimiento a temas que inciden directamente en el desarrollo de los restaurantes. Porque fortalecer la industria también implica encontrarse, escuchar y trabajar en conjunto.







GRUPO MODELO MÉXICO
Jose Cuervo
Mifel
Coca-Cola

ELECCIONES MIDTERM EN ESTADOS UNIDOS:

UNA NOCHE CLAVE PARA LA RELACIÓN CON MÉXICO

POR: ITZEL PANIAGUA



Este martes 3 de noviembre, Estados Unidos celebró sus elecciones de medio término (midterm elections), una jornada que definirá la composición del Congreso y renovará gubernaturas en distintos estados. Más allá de la contienda partidista, sus resultados serán relevantes para el rumbo político y económico del país, así como para la relación que mantiene con México.

A diferencia de las elecciones presidenciales, los comicios intermedios permiten evaluar el respaldo ciudadano a la administración en turno y pueden modificar el equilibrio de fuerzas en Washington. En esta ocasión, están en juego los 435 escaños de la Cámara de Representantes, 35 posiciones del Senado —33 elecciones ordinarias y dos especiales— y 36 gubernaturas. El resultado determinará qué partido tendrá mayor capacidad para impulsar, negociar o frenar iniciativas legislativas durante los próximos dos años.

En este contexto, la relación entre México y Estados Unidos adquiere especial relevancia. La composición del Congreso puede influir en las discusiones sobre comercio, revisión del T-MEC, migración y cooperación bilateral. Asimismo, las decisiones políticas y económicas de Estados Unidos tienen repercusiones en la inversión, el turismo, el empleo y las cadenas de suministro que conectan a ambos países.

Para la industria restaurantera, estos temas tienen una dimensión directa. La estabilidad de la relación bilateral favorece las condiciones para el intercambio comercial, la movilidad de visitantes, el desarrollo de negocios y la disponibilidad de insumos. A su vez, los cambios en las políticas migratorias y económicas pueden incidir en sectores como la hospitalidad, los servicios y el turismo, actividades estrechamente vinculadas con el consumo y la generación de empleo.

Como parte de esta jornada, American Society of Mexico (AmSoc) organizó Election Night 2026, un encuentro que reúne a representantes empresariales, especialistas y profesionales interesados en el panorama político estadounidense y sus implicaciones para México. La organización, presidida por Larry Rubin, funciona como un espacio de vinculación para la comunidad estadounidense en el país, así como para empresas y organizaciones con intereses en ambos mercados.

GRUPO MODELO MÉXICO · Jose Cuervo · Mifel · Coca-Cola

El evento contempló espacios de networking, mesas de análisis y cobertura electoral en tiempo real, con enlaces desde distintas ciudades de Estados Unidos. La iniciativa buscó propiciar el intercambio de perspectivas sobre los escenarios que podrían configurarse después de la jornada electoral y los retos que estos representarían para la relación económica entre ambos países.

Para sectores como el restaurantero, el turismo y la hospitalidad, contar con un entorno de cooperación, certidumbre y diálogo será fundamental para mantener su dinamismo.

La pregunta central no es únicamente quién obtuvo la mayoría en Washington, sino qué señales enviará el resultado sobre el rumbo político de Estados Unidos y cómo se traducirán en su relación con México.



GRUPO MODELO MÉXICO
Jose Cuervo
Mifel
Coca-Cola

D'OTTO FEST:

UN ENCUENTRO ALREDEDOR DE LA CULTURA DEL VINO Y LA GASTRONOMÍA

POR: ITZEL PANIAGUA

El vino es mucho más que una bebida: es una expresión de territorio, tradición y creatividad que encuentra en la gastronomía uno de sus mejores aliados.
Con esta visión, se llevó a cabo D'Otto Fest, un encuentro organizado por Selección D'Otto que reunió en un mismo espacio a bodegas nacionales e internacionales, especialistas del mundo del vino, sommeliers y reconocidos representantes de la escena gastronómica.



Durante dos jornadas, los asistentes pudieron descubrir distintas etiquetas y regiones vitivinícolas a través de degustaciones y catas especializadas, acompañadas de propuestas gastronómicas diseñadas por chefs invitados como Lula Martín del Campo, Israel Arétxiga, Pepe Salinas y Billy Maldonado, entre otros.

El festival ofreció una oportunidad para explorar nuevos sabores, conocer el trabajo detrás de distintas bodegas y descubrir las posibilidades que surgen al combinar distintas expresiones del vino con la cocina contemporánea.

La Asociación Mexicana de Restaurantes también estuvo presente en esta celebración, sumándose a un espacio de encuentro que refleja la estrecha relación entre la cultura vitivinícola y la industria restaurantera, donde el vino desempeña un papel importante en la experiencia gastronómica.

Eventos como D'Otto Fest contribuyen a fortalecer la cultura del vino en México y a generar espacios de intercambio entre quienes forman parte de una industria que encuentra en la colaboración y la innovación nuevas formas de enriquecer la experiencia alrededor de la mesa.





GRUPO MODELO MÉXICO
Jose Cuervo
Mifel
Coca-Cola

STELLA ARTOIS PURE GOLD LLEGA A MÉXICO:

UNA NUEVA PROPUESTA EN EL SEGMENTO PREMIUM

POR: ITZEL PANIAGUA



La innovación continúa transformando la industria de bebidas, impulsando a las marcas a desarrollar propuestas que respondan a consumidores con preferencias cada vez más diversas. En este contexto, Grupo Modelo presentó en México Stella Artois Pure Gold, una nueva integrante de su portafolio premium que busca ofrecer una alternativa con menos calorías y sin gluten, sin renunciar al sabor característico de la marca.

Anunciada el 19 de octubre, Stella Artois Pure Gold incorpora una reducción de 17% en calorías respecto a la presentación tradicional y una fórmula libre de gluten. Cuenta con 4.2% de alcohol por volumen en su presentación de 330 mililitros. De acuerdo con la compañía, conserva el perfil de sabor que distingue a Stella Artois, manteniendo su identidad dentro del segmento premium.

Su llegada al mercado mexicano responde a una evolución en las preferencias de consumo, en la que los atributos de los productos adquieren mayor relevancia al momento de elegir. Con Pure Gold, la marca amplía sus alternativas para quienes buscan distintas características en sus bebidas, sin dejar de lado la experiencia asociada con su portafolio.

Para celebrar este lanzamiento, Grupo Modelo organizó una cena especial que reunió a su CEO, socios estratégicos y representantes de distintos sectores, entre ellos la Asociación Mexicana de Restaurantes (AMR). La velada permitió presentar esta nueva propuesta en un entorno gastronómico y compartir con aliados de la compañía una de sus recientes apuestas para el mercado mexicano.

La nueva cerveza ya se encuentra disponible en cadenas de autoservicio, tiendas de conveniencia, restaurantes y a través de TaDa Delivery, la plataforma de Grupo Modelo.
Con Stella Artois Pure Gold, Grupo Modelo amplía su oferta premium y se suma a la diversificación de una categoría que continúa evolucionando. Su lanzamiento refleja cómo la innovación de producto y la atención a nuevas preferencias de consumo forman parte de las estrategias para mantener la relevancia de las marcas en un mercado cada vez más dinámico.





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

CAPACITACIÓN

Métodos prácticos para el control de costos de alimentos y bebidas

Para gerentes, chefs y personal de administración de restaurantes

NOVIEMBRE **24** martes y **25** miércoles

9:00 a 15:00 hrs

$2,000 SOCIOS

$2,800 NO SOCIOS

Superior de Gastronomía: Av. Sonora 189, Hipódromo Condesa, CDMX

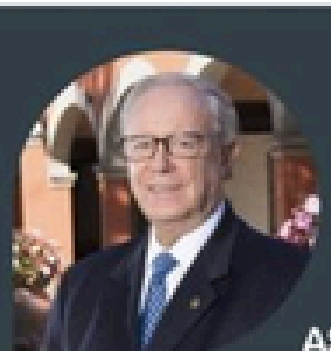
Temario

1.La importancia del costo de alimentos y bebidas en los resultados de la empresa. 2.Gastos de operación y la importancia en los resultados. 3.Definición del concepto del cotrol y sus características. 4.Definición del costo de alimentos y bebidas. 5.Etapas del control en el proceso operativo. 6.Identificación de las causas de desviaciones de costo. 7. Costeo de recetas, catálogo de recetas. 8.Compras, contol, políticas y reportes. 9.Almacén, control, políticas y reportes. 10.Inventarios, toma de inventarios, control, rotación inventarios. 11.Cocina, reportes, recomendaciones de control. 12.Ventas y caja, control. 13. Reportes mensuales de cotos. 14.Indicadores e informes para evaluar la eficacia del control de costos. 15.Comité de costos. 16. Autoevaluación de control de cotos

Instructor

Fernando del Moral Muriel

Coordinadora:
Martha Infante Bernal



DEL MORAL ASESORES

Noemí Alarcón
nalarcon@amr.org.mx
@amr.rest

GRUPO MODELO MÉXICO
Jose Cuervo
Mifel
Coca-Cola



GRUPO MODELO MÉXICO
Jose Cuervo
Mifel
Coca-Cola