

COMENSALES

REVISTA

LA SUSTENTABILIDAD

aplicada en la industria
restaurantera

GRAN HOMENAJE

a Carmen "Titita"
Ramírez Degollado

PAN SIN GLUTEN EN VALLE DE BRAVO:

hacia un México apto
para celíacos

MAYO - JUNIO 2024 COMENSALES NO. 78



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

¿Solo soya? Nel

También con delicioso jugo



CONTENIDO



- 4 [EVENTOS]
Salón Rioja
- 8 [GASTRONOMÍA]
Las acciones promocionales de ASICI impulsan el conocimiento diferencial sobre el Jamón Ibérico entre millones de consumidores en todo el país
- 18 [INDUSTRIA]
Gran Homenaje a Carmen "Titita" Ramírez Degollado por parte de la AMR
- 22 [RESPONSABILIDAD SOCIAL]
#PescaConFuturo fomenta el consumo de pescados y mariscos mexicanos
- 26 [GASTRONOMÍA]
Pan sin gluten en Valle de Bravo: hacia un México apto para celíacos
- 32 [SALUD]
Gastrónomos con la neurodivergencia
- 36 [SUSTENTABILIDAD]
La sustentabilidad aplicada en la industria restaurantera
- 42 [TENDENCIAS]
Por qué el bienestar animal se está convirtiendo en una tendencia entre los consumidores millennials
- 46 [VINO]
Las 5 señales que revelan tu conocimiento del vino
- 50 [TENDENCIAS]
Rappi avanza con pasos firmes hacia la consolidación de su negocio en México
- 54 [TENDENCIAS]
Innovación a la Carta: inteligencia artificial en la gastronomía mexicana
- 58 [INDUSTRIA]
¿Plagas en el restaurante? es mejor prevenir su aparición

CARTA EDITORIAL

Estimados lectores,

Es un placer presentarles este número tan especial de nuestra revista, repleto de contenido cuidadosamente seleccionado para deleitar y enriquecer su experiencia. En esta ocasión, nos complace ofrecerles una variedad de artículos que abordan diversas temáticas relevantes en el ámbito gastronómico y cultural.

En primer lugar, exploramos los beneficios del pan sin gluten, una opción cada vez más popular entre aquellos que buscan alternativas saludables en su dieta. Además, examinamos la aplicación de la sustentabilidad en la industria restaurantera, destacando las iniciativas innovadoras que están transformando la manera en que disfrutamos de la comida.

No podemos dejar de lado el emocionante avance de la inteligencia artificial en la gastronomía mexicana, una innovación que está revolucionando la manera en que se presenta y se experimenta la cocina en nuestros restaurantes. También dedicamos espacio para reflexionar sobre el creciente interés en el bienestar animal entre los consumidores millennials, destacando su impacto en la industria alimentaria.

En este número, también nos complace informarles sobre el merecido homenaje que se le rindió a Titita por sus 75 años de dedicación a la gastronomía mexicana. Su legado perdurará como una fuente de inspiración para las generaciones futuras, recordándonos la importancia de valorar y disfrutar de nuestra rica herencia culinaria.

Esperamos que disfruten de esta edición tanto como nosotros disfrutamos preparándola. Agradecemos su continua confianza y les invitamos a seguir explorando con nosotros las maravillas de la gastronomía y la cultura.

Jacqueline Rosenzweig
Directora Editorial

COMENSALES

REVISTA

MAYO-JUNIO 2024 No. 78

Directora Editorial
Jacqueline Rosenzweig

Diseño Editorial
Cometa Estudio

Coordinación Editorial
Noemí Alarcón

CONTACTO

f @ X in @AMRrest
comensales@amr.org.mx
info@amr.org.mx
www.amr.org.mx

COLABORADORES

DOCa Rioja
Jamones Ibéricos de España
Jacqueline Rosenzweig
Azucena Suárez
Alejandro Basáñez Beltrán y Puga
Alaide Jiménez Serna [Universidad del Claustro de Sor Juana]
Gustavo Pérez Berlanga
Mercy For Animals
Joanna Vallejo
Rappi
Jesús Arroyo R.
Luis Morales [Ecolab]

Consejo Directivo AMR

Presidente
Lic. Jorge Mijares Rincón
Gallardo

Secretario Técnico
Ing. Armando Palacios
Guerrero

Asuntos Gubernamentales
V.P. Lic. Hugo Vela Reyna

Asuntos Administrativos
V.P. Lic. César Balsa Cruz

Promoción de Socios
Estratégicos y Proveedores
V.P. Lic. Eduardo Solórzano
Barron

Desarrollo y Difusión
V.P. Lic. Diane Martin de Giau

Responsabilidad Social
V.P. Lic. Gabriela Gómez
Gutiérrez

Capacitación
V.P. Lic. Fernando del Moral
Muriel

Representante ante
Delegaciones Políticas CDMX
Lic. Daniel Loeza Treviño

Asesores de la Presidencia
Lic. Mohamed Mazeh
Lic. Tito Briz
Lic. Rafael Guerrero
Lic. Patrick de Sayve

Comité de Nuevos Proyectos
Lic. Joanna Vallejo Hernández
Lic. Lilita Toledo Figueroa
Lic. Francisco Unzueta Cesaretti
Lic. Pablo Gutiérrez Salorio
Lic. Arturo Anaya Muñoz
Lic. Carlos Roberts Ávalos
Lic. Roberto Alvarado Padilla

Representante de CANIRAC
Lic. Ignacio Alarcón Rodríguez
Pacheco

Representante de CANIRAC
en CDMX
Lic. Jack Sourasky Olmos

Representante de DICARES
Lic. Mireya Ruiz Vilar



GRUPO
MODELO®
MÉXICO

Sé un **PRO**
en Consumo Responsable

Un **PRO** sigue estos consejos para que el establecimiento tenga una **venta responsable** y sea **más seguro**.



Pide INE



Ofrece botana y recomienda a los consumidores que acompañen a sus bebidas con alimentos



No olvides que nadie mayor de edad puede comprar alcohol a un menor



Invita a las personas a disfrutar a su ritmo y sin prisas



Recuerda a los consumidores que no deben manejar después de tomar





TEXTO: Denominación de Origen Calificada Rioja

SALÓN RIOJA

Primera edición de *Salón Rioja*, gran degustación de Vinos de la Denominación de Origen Calificada Rioja en México: Un Evento Histórico Celebrando la Tradición y la Diversidad Vinícola.

La Ciudad de México fue testigo de un evento histórico en el mundo del vino, marcando la primera degustación de vinos de la Denominación de Origen Calificada Rioja en México. Organizado con el fin de promover y celebrar la rica tradición vinícola de Rioja, el evento atrajo la atención de Medios de Comunicación y Profesionales de Alimentos y Bebidas de todo el país.

Con la presencia de 44 bodegas productoras de vino, la degustación ofreció a los más de 200 asistentes la oportunidad de explorar la diversidad y la calidad de los vinos de Rioja. Desde las emblemáticas variedades de Tempranillo hasta las cepas menos conocidas como Graciano y Maturana, los participantes pudieron sumergirse en un mundo de sabores y aromas únicos.

El evento, dirigido especialmente a Medios de Comunicación y Profesionales de Alimentos y Bebidas, contó con la presencia de Chefs, Sommeliers, Directores de Compras y otros expertos de la Industria. Estos profesionales tuvieron la oportunidad de descubrir, de primera mano, la historia, los tipos de vinos y la diversidad que la Denominación de Rioja representa para el mundo.



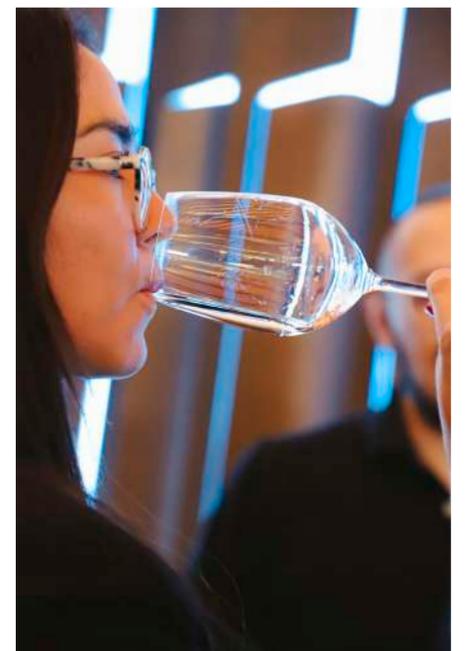
“Estamos encantados de traer la experiencia de la Denominación de Origen Calificada Rioja a México por primera vez”, comentó Mónica Moreno, representante de la DOCa en México. “Rioja es sinónimo de calidad y tradición en el mundo del vino, y estamos emocionados de compartir esta riqueza vinícola con los amantes del vino y los profesionales de la industria en México”.

Durante la degustación, los asistentes tuvieron la oportunidad de conocer la historia detrás de la DOCa Rioja, que se remonta a más de un siglo. Desde sus comienzos en el siglo XIX hasta su reconocimiento internacional como una de las regiones vinícolas más importantes del mundo, Rioja ha mantenido

una reputación de excelencia y consistencia en la producción de vinos de calidad.

Además de explorar la historia y la tradición de Rioja, los participantes también tuvieron la oportunidad de descubrir la diversidad de estilos y expresiones que la Denominación tiene para ofrecer. Desde los vinos Genéricos y Crianzas, hasta los Reserva y Gran Reserva envejecidos en barrica, la gama de vinos presentada en la degustación reflejó la amplia variedad de suelos, climas y técnicas de vinificación que caracterizan a la región de Rioja.

Para obtener más información sobre la Denominación de Origen Calificada Rioja y sus vinos, visite www.riojawine.com





TEXTO: Jamones Ibéricos de España
Embajadores de Europa en el Mundo

LAS ACCIONES PROMOCIONALES DE
ASICI IMPULSAN EL CONOCIMIENTO
DIFERENCIAL SOBRE EL

JAMÓN IBÉRICO

ENTRE MILLONES DE CONSUMIDORES
EN TODO EL PAÍS

El Jamón Ibérico se ha convertido en un producto de peso en la cultura gastronómica mundial. Y es que este símbolo del arte culinario europeo, a través de la campaña “Jamones Ibéricos de España. Embajadores de Europa en el Mundo”, y gracias a las diferentes acciones promocionales desarrolladas por ASICI, con el apoyo de la UE, ha encontrado su sitio en el paladar de millones de consumidores alrededor de todo México.

El contenido de esta campaña de promoción representa únicamente las opiniones del autor y es de su exclusiva responsabilidad. La Comisión Europea y la Agencia Ejecutiva Europea de Investigación (REA) no aceptan ninguna responsabilidad por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

En concreto, 5 países de 3 continentes diferentes, Francia, Alemania, China, España y México; se han convertido en el epicentro de una serie de actividades que han permitido incrementar el conocimiento diferencial sobre el Jamón Ibérico a la vez que han buscado fomentar su consumo: desde formaciones exclusivas, hasta *showcookings*, degustaciones sensoriales, eventos con *influencers* o medios de comunicación, jornadas técnicas dirigidas a importadores y distribuidores del producto en los mercados destinos y chefs de renombre internacional...

En definitiva, una infinidad de acciones mediante las cuales se ha podido elevar la percepción y el conocimiento sobre el Jamón Ibérico como producto gourmet de excepción, logrando más de 100 impactos y alcanzando a más de 100 millones de consumidores a través de una potente estrategia de contenidos y de Relaciones Públicas. En redes sociales, por su parte, se ha logrado impactar a más de 20 millones de personas creando una comunidad virtual de cerca de 200 mil seguidores en torno al Jamón Ibérico en todos los perfiles, generando alrededor de medio millón de interacciones.

Jesús Pérez Aguilar, director de comunicación de ASICI, no ha querido perder la oportunidad de destacar los esfuerzos realizados en los últimos años por el sector para impulsar acciones de promoción en estos mercados internacionales. *“Esta campaña, la más ambiciosa de la historia del Ibérico, nos ha permitido llegar a más de 1.500 millones de consumidores en todo el mundo, además de aportar valor al trabajo diario de ganaderos e industrias que se levantan cada día para elaborar el que*

probablemente sea el mejor jamón del mundo, el Jamón Ibérico”.

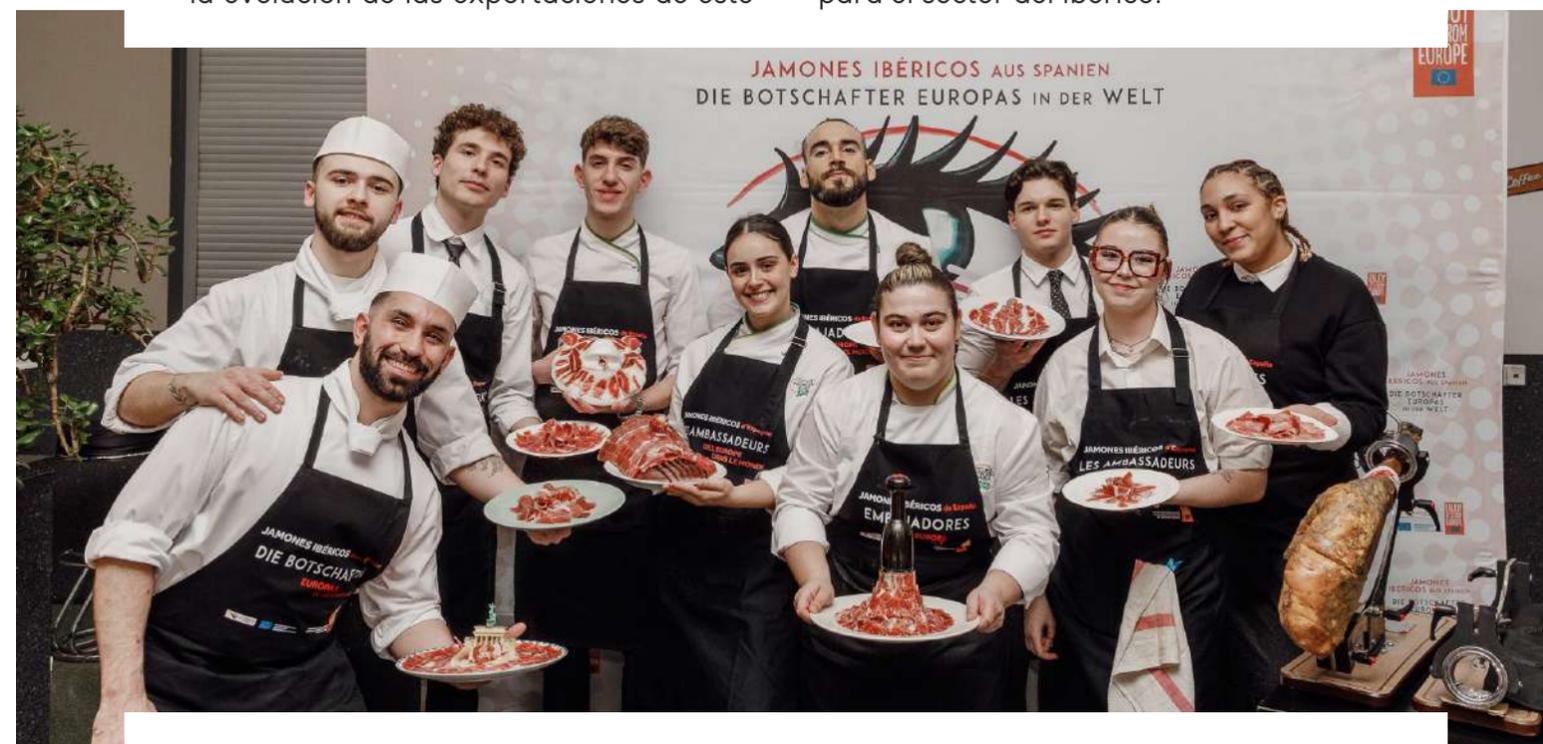
Una campaña que tuvo su broche final con un viaje al origen del Jamón Ibérico dirigido a chefs y periodistas procedentes de Francia, Alemania, México y China, países destinatarios de las actividades promocionales de la Interprofesional. De este modo, daba comienzo cuatro increíbles días en los que el Jamón Ibérico se convertía en el eje vertebrador de la travesía. Desde Córdoba, pasando por el valle de los Pedroches, hasta Sevilla, donde se ha celebrado, a modo de colofón final, una competición al más puro estilo “Master Chef” liderada por los chefs embajadores de la campaña, Mario Sandoval (2 estrellas Michelin); Amandine Chaignot (chef del prestigioso restaurante Pouliche de París); Christian Sturm-Willms (1 estrella Michelin); Carlos Gaytán (primer chef mexicano en obtener una estrella Michelin) e Irvén Ni (Chef de Le Meurice, tres estrellas Michelin); junto a grupo de medios de comunicación procedentes de dichos países, quienes pudieron profundizar en las raíces del Jamón Ibérico y en el proceso de elaboración de este preciado producto, junto a un grupo de medios de comunicación que los acompañaban.

Además, durante estos tres años también se ha puesto en marcha el primer gran proyecto de Big Data que ha permitido profundizar en el ecosistema digital que existe alrededor de Jamón Ibérico en los diferentes países, a partir del estudio de las tendencias y hábitos de consumo, y el *social listening* o escucha activa, supervisando las conversaciones y menciones sobre el producto.

En definitiva, una herramienta clave para entender cómo interactúa el consumidor con el Jamón Ibérico en el entorno digital, encontrando nuevas mecánicas que aportaran valor a la campaña.

Todas estas acciones no han pasado desapercibidas para las empresas del sector, tal y como puede observarse en la evolución de las exportaciones de este

producto a dichos países. Sin ir más lejos, poniendo el foco en los últimos 5 años, las exportaciones de jamones y paletas curados procedentes de España se han incrementado un 25% en el país. Del mismo modo, se incrementaron un 24,3% en Alemania, un 23,7% en Francia y, ni más ni menos, que un 104% en China, uno de los mercados con más potencial para el sector del Ibérico.



LA APUESTA POR LA FORMACIÓN COMO MEDIO DE DIFUSIÓN DEL IBÉRICO

Asimismo, a lo largo de los últimos años, la formación se ha convertido en pilar estratégico en la internacionalización del Jamón Ibérico ya que ha contribuido de manera fundamental al crecimiento y desarrollo del sector. Para ello, se han llevado a cabo jornadas formativas exclusivas con el apoyo de prestigiosas Escuelas de Hostelerías de España, Francia y Alemania; formaciones enmarcadas en el acuerdo estratégico firmado entre la AMR (Asociación Mexicana de Restaurantes) y ASICI en México y en China junto a la Oficina Económica y Comercial, ICEX.

El contenido de esta campaña de promoción representa únicamente las opiniones del autor y es de su exclusiva responsabilidad. La Comisión Europea y la Agencia Ejecutiva Europea de Investigación (REA) no aceptan ninguna responsabilidad por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.



En este sentido, y como apunta el **maestro cortador Edgar González**, “la figura del cortador cada vez tiene mayor peso en la escena internacional. Se ha convertido en un prescriptor necesario a la hora de acercar las bondades del producto al comensal o al consumidor en el punto de venta. Es este contexto, la formación ha pasado a ser esencial y eso es precisamente lo que buscamos con este tipo de iniciativas: generar nuevos puestos de trabajo en torno al Jamón Ibérico y seguir difundiendo la labor del cortador para que, a través de su profesión, se hagan eco de este arte y, no solo eso, también de la cultura gastronómica europea y española”.

Estas acciones formativas han buscado, además de exponer la labor del cortador profesional y trasladar los atributos distintivos y únicos del Jamón Ibérico, identificar a los mejores cortadores de Europa, y del mundo. Por ello, cada año de campaña se han seleccionado a los alumnos más destacados de las diferentes formaciones realizadas en las Escuelas de Hostelería más distinguidas de Europa, para participar en cada una de las tres grandes Finales Internacionales de Corte del Jamón Ibérico, que han tenido lugar en la **Escuela de Hostelería Hofmann de Barcelona**, en la **'École Hôtelière de Paris Jean Drouant'** de París y en la **'OSZ Gastgewerbe Brillat-Savarin-Schule'** de Berlín, la escuela de hostelería más grande de Alemania.

Los resultados no se han hecho esperar, y son una buena muestra del éxito cosechado: **más de 1.800 cortadores formados** procedentes de todos los mercados destinatarios de la campaña y que han acudido a las sesiones formativas impartidas por ASICI.



LA MAYOR RED INTERNACIONAL DE CHEFS EN TORNO AL IBÉRICO

Para despertar el “Sentido Ibérico” de los consumidores se activó una red internacional de destacados chefs que han ejercido como embajadores del producto en sus respectivos mercados. En el caso de México, lo ha sido el prestigioso chef **Carlos Gaytán**, primer mexicano en obtener una estrella Michelin. En el resto de los mercados se contó: en Francia con la chef **Amandine Chaignot**, en Alemania con el chef **Christian Sturm-Willms**, y en China con el chef **Irven Ni**. Todos ellos liderados por el **chef español Mario Sandoval** como embajador mundial del Jamón Ibérico. Referentes de la Alta cocina y de las gastronomías de sus países que, durante tres años, se han encargado de transmitir las excelencias que definen a este manjar al consumidor y avivar en él las sensaciones que transmite: su aroma agradable y persistente, su sabor intenso y equilibrado, su textura frágil y delicada y su versatilidad y posibilidades para destacar en diferentes culturas culinarias.

Por este motivo, la campaña “**Jamones Ibéricos, Embajadores de Europa en**

el Mundo” ha contado con multitud de acciones promocionales e informativas en cada uno de los mercados lideradas por los chefs Embajadores: desde publicidad en diferentes soportes y medios, hasta una ambiciosa campaña digital en redes sociales, web multilingüe, y patrocinios de destacados eventos. Asimismo, se han llevado a cabo diferentes eventos institucionales y jornadas formativas masterclass y showcookings en los que se ha contado con la participación de destacados profesionales en el campo del Ibérico.

“Los datos avalan con creces la apuesta estratégica que ASICI realizó hace ya seis años al lanzar una iniciativa de promoción sin precedentes para el Jamón Ibérico. Con esta, han sido ya dos campañas a gran escala llevando nuestro producto estrella por tres continentes: Europa, América y Asia. Una iniciativa que no hubiese sido posible sin el apoyo de la UE y del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, a quienes también queremos hacer partícipes de este éxito”, asegura Raúl García.

El contenido de esta campaña de promoción representa únicamente las opiniones del autor y es de su exclusiva responsabilidad. La Comisión Europea y la Agencia Ejecutiva Europea de Investigación (REA) no aceptan ninguna responsabilidad por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.



Aquí
apapachamos

A QUIEN
#ELIGE VOTAR



SOBRE ASICI

La Asociación Interprofesional del Cerdo Ibérico (ASICI), es una Organización Interprofesional Agroalimentaria (OIA) sin ánimo de lucro en la que están representadas paritariamente más del 95% de las organizaciones de la rama de la producción (ganaderos) y más del 95% de la rama de la transformación (industriales) de cerdo ibérico. Creada en 1992, fue reconocida por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación en 1999 como Organización Interprofesional Agroalimentaria para el Sector del Cerdo Ibérico.

jamonesibericos_mx

jamonesibericos_eu

jamonesibericoseu.com

El contenido de esta campaña de promoción representa únicamente las opiniones del autor y es de su exclusiva responsabilidad. La Comisión Europea y la Agencia Ejecutiva Europea de Investigación (REA) no aceptan ninguna responsabilidad por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.



#EUAgripromo

LA UNIÓN EUROPEA RESPALDA LAS CAMPAÑAS QUE PROMUEVEN LAS TRADICIONES AGRÍCOLAS.



*Aplican restricciones de cada establecimiento participante. Válido el 2 de junio de 2024.

Tu voto es libre y secreto.

FHL

**FOOD & HOSPITALITY
LATAM**

16 al 18 SEPTIEMBRE
2024

Miami Beach Convention Center
Miami, Florida

**VISÍTANOS Y CONECTA CON MARCAS
INTERNACIONALES LÍDERES EN
EQUIPAMIENTO PARA FOOD SERVICE
DE AMÉRICA LATINA & EL CARIBE**

Registro Expositor



Síguenos en nuestras redes sociales.

Food & Hospitality LATAM



Pre-Registro Visitante



Organizado por:



foodhospitalitylatam.com

TEXTO: Jacqueline Rosenzweig

GRAN HOMENAJE A CARMEN "TITITA" RAMÍREZ DEGOLLADO POR PARTE DE LA AMR

Dentro de los festejos de los 75 años de existencia de la Asociación Mexicana de Restaurantes (AMR), el pasado 9 de abril en el restaurante Estoril, se rindió homenaje a una figura icónica en el mundo gastronómico, a alguien cuyo nombre está intrínsecamente ligado al arte culinario de nuestro país. Nos referimos a Carmen Ramírez Degollado, cariñosamente conocida como Titita.

Titita, originaria de Xalapa, Veracruz, es una de esas almas cuya pasión por la cocina nació y floreció en el seno de su familia. Recuerda con cariño las enseñanzas de su madre y de la nana Amparo, quienes no solo le transmitieron recetas, sino también el amor y el respeto por los ingredientes y las técnicas tradicionales. En cada plato que ha creado en cada salsa, se refleja el legado de generaciones pasadas, un legado impregnado de sabores auténticos y de historias compartidas alrededor de la mesa.





Para Titita, cocinar no es simplemente una tarea, ha sido un acto de amor y de devoción. Ella entiende que el fuego no solo cocina los alimentos, sino que también alimenta el alma, que el proceso lento y cuidadoso es fundamental para extraer lo mejor de cada ingrediente. Su cocina es un testimonio vivo de las tradiciones culinarias mexicanas, un espacio donde se preservan y celebran los sabores que han definido nuestra identidad gastronómica.

El Bajío, fundado en 1972 en la Ciudad de México, ha sido el corazón de esta visión culinaria. Más que un restaurante, es un templo dedicado a las recetas de antaño, donde cada platillo es un tributo a la riqueza y la diversidad de la cocina casera mexicana. A través de sus más de 19 establecimientos, Titita ha logrado difundir esta pasión por la autenticidad culinaria, llevando consigo los sabores de

Veracruz y de todo México a cada rincón donde se encuentre su cocina.

No podemos pasar por alto los encuentros destacados en la carrera de Titita. La visita del renombrado chef Rick Bayless y del visionario Ferran Adrià son testimonios elocuentes de su influencia y prestigio en la escena gastronómica internacional. El reconocimiento de sus pares, tanto dentro como fuera de nuestras fronteras, es un reflejo del impacto duradero que ha tenido en el mundo de la gastronomía.

Jorge Mijares Rincón Gallardo, presidente de la Asociación Mexicana de Restaurantes, expresó su más profunda gratitud a nombre del Consejo Directivo y de todos los que conforman la industria restaurantera por su dedicación incansable, pasión desbordante y por su inquebrantable compromiso con la excelencia culinaria.



BAKAN

INNOVATING FURNITURE SINCE 1964

SILLA
GREG

ELEGANCIA Y DURABILIDAD EN CADA DETALLE



TEXTO: Azucena Suárez

#PESCACONFUTURO

FOMENTA EL CONSUMO DE PESCADOS Y MARISCOS MEXICANOS

México se ubica en el lugar número 15 en producción pesquera y en el 24 en producción acuícola a nivel internacional.

Nuestro país es un importante productor de pescados y mariscos que destacan por su sabor en mesas nacionales e internacionales; entre las variedades podemos encontrar atún, camarón, langosta, mojarra, pulpo y sardina que se capturan principalmente en Sinaloa, Colima, Chiapas, Sonora, Nayarit, Baja California Sur, Yucatán, Baja California y Campeche.

En 2017 nace el Consejo Mexicano de Promoción de los Productos Pesqueros y Acuícolas, AC (COMEPESCA) el movimiento #PescaConFuturo con el objetivo de fomentar el consumo responsable, sustentable y garantizar el futuro de la pesca y la acuicultura, así como de la biodiversidad de especies acuáticas en México y Latinoamérica.



Citlali Gómez Lepe fundadora de #PescaConFuturo coordina acciones de sustentabilidad en tres ejes:

- **Sector pesquero y acuícola**, a fin de que conozcan la importancia de las artes de pesca, cultivo y cuidado de las especies.
- **Sector productivo para vincularlo con comerciantes y restaurantes** y juntos adopten un compromiso por la sustentabilidad.
- **Consumidores** para informarlos de las distintas variedades de pescados y mariscos certificados que garantizan que los alimentos que están por consumir provengan de un ecosistema favorable y de prácticas pesqueras libres de violencia.

Entre las herramientas de consulta de la página www.pescaconfuturo.com se encuentran el Mapa y Fichero de Proyectos Pesqueros y Acuícolas Sostenibles y en Proceso de Sostenibilidad que documentan las características y lugar de origen de 59 especies, así como una base de datos de embajadores gastronómicos, productores, comercializadores y distribuidores del sector.

Embajadores gastronómicos #PescaConFuturo

Este movimiento ha logrado sumar la colaboración de chefs, académicos e investigadores, quienes como embajadores transmiten mensajes que orientan sobre la compra, beneficios y formas de cocinar los productos pesqueros y acuícolas mexicanos además de sensibilizar sobre la importancia de un futuro sustentable. Integra tres colectivos que reúnen a más de 130 chefs ubicados en diferentes destinos de la República Mexicana.

Cada visita a sus restaurantes es una experiencia enriquecedora, entre los chefs y cocineras podemos encontrar a Lula Martín del Campo de Marea, Ana María Arroyo de El Tajín, Gerardo Vázquez Lugo de Nico's México, Andrea Sayeg de Alay Alay, Nico Mejía de Casa Rangel, Lupita Vidal de la Cevichería Tabasco, Lucero Soto de Lu cocina michoacana, Gabriela Cámara de Contramar, Josefina López de Pirul, Eduardo Palazuelos de Zibu, Pablo San Román de Ekilore, Rodrigo Estrada de Agua y Sal, Zahie Téllez, Paty Jinich, Federico López de El Taller Gourmet y Xavi Pérez Stone de Axiote, entre otros.



"MI PESCA DEL DÍA"

IMPULSA EL CONOCIMIENTO Y ORIGEN DE LOS PESCADOS Y MARISCOS QUE CONSUMIMOS



La iniciativa "Mi pesca del día" invita a los chefs, cocineros y cocineras a que compartan la información completa del producto que preparan, creando así una cadena de acciones que nos lleven a conocer el origen de nuestros alimentos, a honrar a los productores y a quienes los llevan a nuestras mesas.

"Mi pesca del día" invita a tener curiosidad sobre el origen de los alimentos que llegan a nuestra mesa y hacer de esta pregunta una cotidianidad cuando nos ofrezcan en restaurantes, centros de consumo o autoservicio un producto pesquero o acuícola.

Es importante acercarnos y conocer la enorme variedad de pescados y

mariscos nacionales, México registra la producción de 130 mil toneladas de atún que provienen principalmente de Sinaloa, Colima y Chiapas; 256 mil 957 toneladas de camarón que llegan de Sinaloa, Sonora y Nayarit; 59 mil 222 toneladas de mojarra en Chiapas, Nayarit y Veracruz y 40 mil 181 toneladas de pulpo que se capturan en estados como Yucatán, Campeche y Baja California Sur.

Que en nuestras mesas no falten los aromas y sabores de los pescados y mariscos mexicanos; preguntemos por "Mi pesca del día" y conozcamos origen, características, forma de preparación y beneficios para nuestra salud.



TEXTO: Alejandro Basáñez Beltrán y Puga

PAN SIN GLUTEN EN VALLE DE BRAVO: HACIA UN MÉXICO APTO PARA CELÍACOS

Por muchos años sufrí los estragos de la enfermedad celiaca. Primero sólo eran síntomas inconexos: indigestión, problemas en la piel, retardo en el crecimiento; pero hacia la madurez mi condición empeoró: depresión, cansancio, mareos... Cuando apareció el libro *Cerebro de Pan* de David Perlmutter (2013), eliminé el trigo y me sentí mejor, pero no empecé una dieta estricta sino hasta años después, cuando supe de las muchas formas en que el trigo, la cebada y el centeno se cuelean hasta nuestra mesa y nos contaminan. Hoy tengo una panadería sin gluten que distribuye recetas originales a más de 40 destinos del país y he convertido esta discapacidad en una vocación. Pero aún hay mucho por hacer si queremos convertir a México en un país apto para celiacos.

En la lista de las 100 ciudades más *gluten-free friendly* del mundo, no aparece ninguna ciudad mexicana. Clasificadas por el número de negocios dedicados sólo a comida sin gluten, los 10 primeros lugares son Portland, Madrid, Nueva York, París, Roma, Barcelona, Toronto, Budapest, Londres, y Chicago, cada uno con 12 a 50 establecimientos. Buenos Aires, la única ciudad latinoamericana, ocupa el lugar 30 (www.findmeglutenfree.com). Aquí algunos consejos para avanzar hacia esa meta.

Hacerse el diagnóstico. Para descartar que tenemos enfermedad celiaca (1-2% de la población) o sensibilidad al gluten (6% y se sospecha que es más elevado), debemos ver si tenemos los síntomas: náuseas, diarreas recurrentes, estreñimiento, indigestión, entumecimiento muscular, artritis, inflamación, eccemas, psoriasis, dermatitis, dolores de cabeza, fatiga, falta de ánimo, confusión, baja memoria, etc. Lo mejor es hacernos la prueba de anticuerpos Anti-transglutaminasa IgA con una simple toma de sangre. Si resulta positiva, ir al gastroenterólogo y pedir una prueba genética de antígenos HLA-DQ2 y HLA-DQ8 o una biopsia duodenal (ahora hay cápsulas endoscópicas en forma de pastillas). Así sabremos si hay atrofia vellositaria, malnutrición y propensión a otras enfermedades relacionadas, como diabetes, tiroiditis y problemas autoinmunes.



Tener presente los alimentos susceptibles de contener gluten. Pan de espelta o centeno, pan de masa madre; avena no certificada, arroz, lenteja, frijol y especias molidas (por contaminación); cerveza, whisky, vodka, ginebra, bebidas cremosas, vino tinto (por el recubrimiento de las barricas); salsa de soya, salsa inglesa, salsa Maggie, vinagre balsámico, catsup; consomé en bloque, sopas enlatadas, cremas y purés; carnes marinadas, salchichas, embutidos, jamón serrano, patés y surimi; azúcar mascabado, helados de crema, yogurt, postres lácteos; chocolate en barra, papas y botanas fritas, malvaviscos, golosinas y frutos secos.



Pedir a los restaurantes que pongan opciones gluten-free en su menú. El problema no es simple, pues tienen que designar espacios y utensilios separados para elaborar estos alimentos, pero existen empresas ya dedicadas a ello, que podemos brindar el producto empacado para que la industria de la hospitalidad se enfoque en este mercado. El pan sin gluten, por ejemplo, tiene una vigencia de 8 meses congelado y no pierde calidad organoléptica ni nutricional.

Tener a la mano pastillas para la digestión. Si bien la pastilla anti-gluten no existe, hay enzimas que pueden ayudar a prevenir un episodio de intoxicación que puede durar dos o tres días. No a todos les funciona, pero las marcas que puedo recomendar son Gluten Ease (Enzymedica.com) y Gluten Digest (nowfoods.com).

El pan de masa madre no es apto para celíacos a menos de que sea sin gluten. Si bien es cierto que la mayor diversidad de microorganismos presentes en la masa madre hacen de éste un pan más digerible (las proteasas rompen la estructura molecular de las gliadinas y prolaminas tóxicas del trigo, la cebada y el centeno), esto no elimina el gluten. En las personas sensibles no celiacas, su reacción dependerá del grado de sensibilidad. Así pues, las levaduras no son el único factor que incide en la calidad de un pan, sino también las harinas, que deben ser de semillas alternas, de preferencia cultivadas en tierras altas en nutrientes y libres de agroquímicos.

Promover un etiquetado más estricto. Los productores tenemos la responsabilidad de seguir la norma oficial NOM-051-SCFI/SSA1-2010 y sus modificaciones, que exigen declarar los ingredientes y aditivos que puedan contener gluten por encima de 20 ppm (Codex Alimentarius de FAO). Podemos adquirir un kit de pruebas aprobado por la AOAC International, como GlutenTox Pro, EZ Gluten, AgraStrip, etc. (mellittec.com) y aplicarlo a nuestros productos. Además, solicitar un análisis de gluten a un laboratorio especializado y finalmente, aplicar a la certificación de una organización reconocida, como BRCGS (acelmex.org.mx), GFCO (sgs.com/es-mx) o GFFP (nationalceliac.org).

Consumir mayor variedad de semillas. Entre las muchas disponibles en cada región y que representan un mundo fascinante de diversidad cultural y sustentabilidad agrícola, se cuentan el sorgo, trigo sarraceno, garbanzo, mijo blanco, teff, quinoa, chía, linaza, tapioca, amaranto, girasol, calabaza, almendra, coco, plátano verde, ramón y mezquite.

Gracias a Dios, nuestro proyecto ha sido bien recibido y lo distribuyen ya a nivel nacional tiendas como *La Europea*, *Villa de Patos*, *SmartFish*, *Orgánico y Sano*, *Punto de Origen* y *Vía Keto* en

ciudades como Toluca, Cuernavaca, Querétaro, México y Monterrey. También localmente, *Mercado San Ramón*, *Bohío*, *Verde Venus*, *La Pizca*, *Amaranto*, *San Caféino* y *Rivera Gourmet*. Hacemos envíos a todo el país. No dejen de probar nuestro pan de sorgo con ajonjolí, de garbanzo con chía, de trigo sarraceno con 9 semillas, los bollos de mijo blanco. Sirvanlos tostaditos con aguacate y queso Brie, con huevos benedictinos, con spread de trucha ahumada. Verán que sus comensales no desearán regresar al pan tradicional. Gracias a todos los clientes y patrocinadores que nos han apoyado en este proyecto.





Pan Valle Sin Gluten (www.panvalle.com.mx) @panvalle es una panadería artesanal dedicada a cuidar la salud de las personas celiacas e intolerantes al gluten, que distribuye sus recetas originales a todo México. Trabajamos por el bienestar de nuestros clientes, pero también de nuestro equipo de trabajo, actuando siempre desde el gozo y la plenitud, que intentamos reflejar en todo lo que hacemos.

Alejandro Basáñez es empresario y escritor. Director editorial de la revista *Praxis, Cultura y Medio Ambiente* (www.praxisrevista.com). Antes de emprender su panadería fue consejero cultural de la Embajada de México en Japón, director de cultura en la Coordinación de Bienestar del Instituto Mexicano del Seguro Social, y jefe de prensa en la Misión Permanente de México ante la ONU. Colaboró con Pedro Ángel Palou en la investigación histórica para *México: la novela* (Planeta, 2022) y es autor de *Los Japoneses en Morelos: Testimonios de una Amistad* (Estado de Morelos, 2018).

ES TIEMPO DE LOS CENSOS ECONÓMICOS

¡PARTICIPA!



ENTRE FEBRERO 20
Y AGOSTO 24



TEXTO: Alaide Jiménez Serna
Universidad del Claustro de Sor Juana

GASTRÓNOMOS CON LA NEURODIVERGENCIA

Sabemos del enorme esfuerzo y trabajo que llevan a cabo las madres y los padres con hijos en condición de neurodivergencia. Y aunque hay momentos en que pueden sentir impotencia, siempre están buscando alternativas para mejorar la calidad de vida de sus familiares.

En la actualidad se sabe que la alimentación puede ser una alternativa de mejora para la función cognitiva y una ayuda en el comportamiento de los niños neurodivergentes.

Pero es mejor que empecemos hablando de qué significan los términos de **neurodiversidad** y **neurodivergencia**.

La **neurodiversidad** se define como la variación natural entre el funcionamiento cerebral y el comportamiento de las personas. Considera las diferentes características neurológicas, sensoriales, comunicativas y sociales como diferencias naturales en el desarrollo humano. El término se acuñó en 1998 por la socióloga y activista Judy Singer, como sinónimo de biodiversidad neurológica. Parte de la premisa de que todas las personas somos neuro diversas, todos tenemos un cerebro diferente con particularidades que nos distinguen entre sí.

Por otro lado, la **neurodivergencia** se refiere a ciertos trastornos del neurodesarrollo que afectan a la adquisición y retención de conocimientos y con respecto a la aplicación de habilidades.

Las personas con **neurodivergencia** presentan alteraciones que incluyen aspectos de memoria, percepción, lenguaje, resolución de problemas y, en algunos casos, de interacción social.

Dentro de la **neurodivergencia** se catalogan diversas condiciones, que incluyen el Trastorno por Déficit de Atención e Hiperactividad (TDAH) y el Trastorno del Espectro Autista (TEA).

Actualmente se sabe que la **alimentación** es uno de los ejes de desarrollo más importantes para que las condiciones de vida de estas personas se mantengan en bienestar.

Si pensamos en la atención a poblaciones infantiles, hay pruebas de que la relación entre la Neurología pediátrica y la Gastronomía se consolida como una ventana de oportunidad para el trabajo colaborativo entre médicos especialistas y gastrónomos.

Así, al reconocer que la alimentación es un eje indispensable de análisis para el beneficio de las personas con estas condiciones o trastornos, se requiere que exista una modificación en las conductas alimentarias, principalmente bajo la restricción de algunas proteínas y la ingesta de complementos de micro nutrientes. Se ha demostrado que estos métodos contribuyen en gran escala a mejorar la conducta. (Medical News Today, 2021)

En este sentido, desde el **Centro de Investigación y Capacitación en Gastronomía (ClyCG) de la Universidad del Claustro de Sor Juana (UCSJ)**, se desarrollan investigaciones referentes que ubican y correlacionan

a las personas profesionales de la gastronomía como expertas diseñadoras de productos alimenticios innovadores.

En colaboración con el Neurólogo Pediatra Fernando Guadalupe García Jasso se han desarrollado alimentos diseñados para niños con Neurodivergencias. A partir de sus recomendaciones se dio seguimiento a la relación entre la condición y comportamiento y la deficiencia de hierro, vitamina D3 y ácido fólico en esta población, de manera que para el diseño de los productos se ha considerado muy importante elegir ingredientes que contengan estos micro nutrientes.

Entre los productos desarrollados se encuentran:

- Brownie de chocolate relleno de puré de aguacate, endulzado con fruto del monje e incorporado de sardina liofilizada. El autor de la idea de este producto es Antonio José Ramírez Mora.
- Mug cake a base de harinas de frijol, amaranto y zanahoria deshidratada. La autora de la idea de este producto es Violeta Robles Hernández.
- Helado de plátano y zarzamora con mucílago deshidratado de nopal como estabilizante e inulina como agente endulzante. La autora de la idea de este producto es Ana Victoria Pérez Cervantes.



En el caso del brownie diseñado para infancias neurodivergentes, se realizaron pruebas sensoriales donde se evaluó el producto, con el apoyo de padres y tutores. Los resultados fueron favorables, dado que la mayoría lo colocó en un rango alto de aceptabilidad. De este modo, el producto permitirá atender una necesidad alimenticia de un nicho de población que presenta hipersensibilidad sensorial.

En lo que respecta al aporte calórico, es menor, en contraste con los brownies de chocolate ordinarios, y, sobre todo, presentó un aporte de proteína mayor en relación con los brownies ordinarios.

Otro de los ejes estudiados es la relación entre el consumo de ciertos alimentos y el deterioro de la función cognitiva de las infancias. Los alimentos que más se destacan, en este sentido, son los productos con gluten y con azúcares añadidos. Por tanto, es primordial que se evite, en la mayor medida posible, que los niños consuman dichos alimentos.

Si esto puede ocurrir en las poblaciones sin neurodivergencias diagnosticadas, más aún en las poblaciones que presentan esta condición. La dieta que siga dicha población puede acrecentar problemas gastrointestinales, problemas de sueño, irritabilidad y dificultades de concentración, entre otros.

Basado en esta problemática, el ClyCG de la UCSJ lleva a cabo, desde el año 2021, un proyecto de investigación que tiene como principal finalidad generar conciencia y reflexión sobre la importancia de la alimentación, como eje primordial, para la mejora en la calidad de vida de infancias neurodivergentes.

En conclusión, la relación entre la alimentación y el autismo es compleja y multifacética. Si bien no existe una dieta universalmente recomendada para todas las personas con autismo, es importante prestar atención a las sensibilidades alimentarias individuales y adoptar un enfoque personalizado para la nutrición.



LA SUSTENTABILIDAD APLICADA EN LA INDUSTRIA RESTAURANtera

TEXTO: Dr. Gustavo Pérez Berlanga
Presidente de la Comisión de Responsabilidad Social de la ICC,
VP de la Comisión de Responsabilidad Social de la CANIRAC,
Director de Sostenibilidad en Grupo Restaurantero Gigante y
Doctor en Bioética

Introducción

En un mundo cada vez más consciente de los impactos ambientales y sociales de nuestras actividades económicas, la industria restaurantera enfrenta desafíos significativos y oportunidades únicas en el ámbito de la sostenibilidad. La sostenibilidad en la restauración no solo implica consideraciones ambientales, sino también económicas y sociales, abarcando desde la selección de ingredientes hasta el manejo de desechos y la responsabilidad social corporativa. Este ensayo explorará la importancia de la sostenibilidad en la industria restaurantera, proporcionando ejemplos concretos de cómo los restaurantes pueden adoptar prácticas sostenibles para beneficio propio y de la comunidad en general.



La Sustentabilidad en la Industria Restaurantera

La industria restaurantera, tradicionalmente vista como uno de los sectores más consumidores de recursos y generadores de desperdicio, está en una posición única para liderar por ejemplo en sostenibilidad. Los restaurantes interactúan directamente con numerosos sectores, desde la agricultura hasta el servicio al cliente, lo que les da una amplia gama de áreas en las que pueden implementar prácticas sostenibles.

CONCLUSIÓN

La sustentabilidad en la industria restaurantera es crucial no solo para mitigar su impacto ambiental, sino también para mejorar su viabilidad económica y la salud de las comunidades que sirven. A través de prácticas como el abastecimiento local y orgánico, la reducción de desperdicios, el uso de energía sostenible y la educación comunitaria, los restaurantes no solo pueden mejorar su propia operación, sino también influir positivamente en el mundo que los rodea. La adopción de estas prácticas demuestra un compromiso con la responsabilidad social y ambiental que puede traducirse en una ventaja competitiva significativa, atraer a clientes conscientes y, en última instancia, contribuir a un futuro más sostenible para todos.

Algunos ejemplos de sustentabilidad en la industria restaurantera

- **Abastecimiento Local y Orgánico.** Restaurantes como “Farmhouse” en Chicago se han especializado en menús que utilizan exclusivamente productos locales y orgánicos. Este enfoque no solo reduce las emisiones asociadas con el transporte de alimentos, sino que también apoya a las economías locales y promueve la agricultura sostenible. Al apoyar a los agricultores locales y optar por productos orgánicos, estos restaurantes ayudan a reducir el uso de pesticidas y fertilizantes químicos, contribuyendo a una menor contaminación del agua y del suelo.

- **Reducción de Desperdicios.** El programa “Zero Waste” de Blue Hill en Nueva York, donde el chef Dan Barber utiliza todos los componentes de los alimentos para minimizar el desperdicio. Este restaurante incluso convierte restos de comida en composta, que luego se utiliza para fertilizar los campos donde crecen sus ingredientes. Este enfoque no solo reduce la cantidad de desechos enviados a vertederos, sino que también transforma los desechos en recursos útiles, cerrando el ciclo de producción de alimentos.

- **Energía Sostenible y Eficiencia Energética.** Restaurantes como “Narísawa” en Tokio utilizan energía renovable para sus operaciones diarias. Además, implementan tecnologías de eficiencia energética en sus cocinas y sistemas de iluminación. El uso de energías renovables y medidas de eficiencia reduce significativamente la huella de carbono del restaurante, al tiempo que disminuye los costos operativos a largo plazo.

- **Educación y Participación Comunitaria.** “Osteria Francescana” en Italia no solo se enfoca en la sostenibilidad operativa, sino que también participa en iniciativas comunitarias para educar al público sobre la importancia de la sostenibilidad alimentaria y ambiental. Al educar a los clientes y a la comunidad, estos restaurantes promueven un cambio más amplio en la sociedad, inspirando a otros a adoptar prácticas sostenibles.

- **Proyectos Productivos.** Desde el año 2003, la cadena mexicana Toks ha desarrollado una estrategia de compra de productos elaborados en comunidades rurales por pequeños productores, destacando la miel de apicultores amuzgos, granola elaborada por mujeres mazahuas, mole de Ayoquezco, Oaxaca, mermelada de fresa de Irapuato o café orgánico de Chiapas, beneficiando a miles de personas.

saborea la vida



¡ESA ES LA ACTITUD DE EUROPA!
Aceites de Oliva de España

ENJOY IT'S FROM EUROPE

El estudio por la Unión Europea sobre las opiniones y puntos de vista expresados solo con respecto a este anuncio y no representa la opinión de la Unión Europea o los del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Ni la Unión Europea ni la autoridad otorgante pueden ser considerados responsables de ellos.



¿SABÍAS QUE ADOPTAR UNA POLÍTICA DE HUEVO LIBRE DE JAULA PUEDE **AMPLIAR** TU NICHOS DE MERCADO?



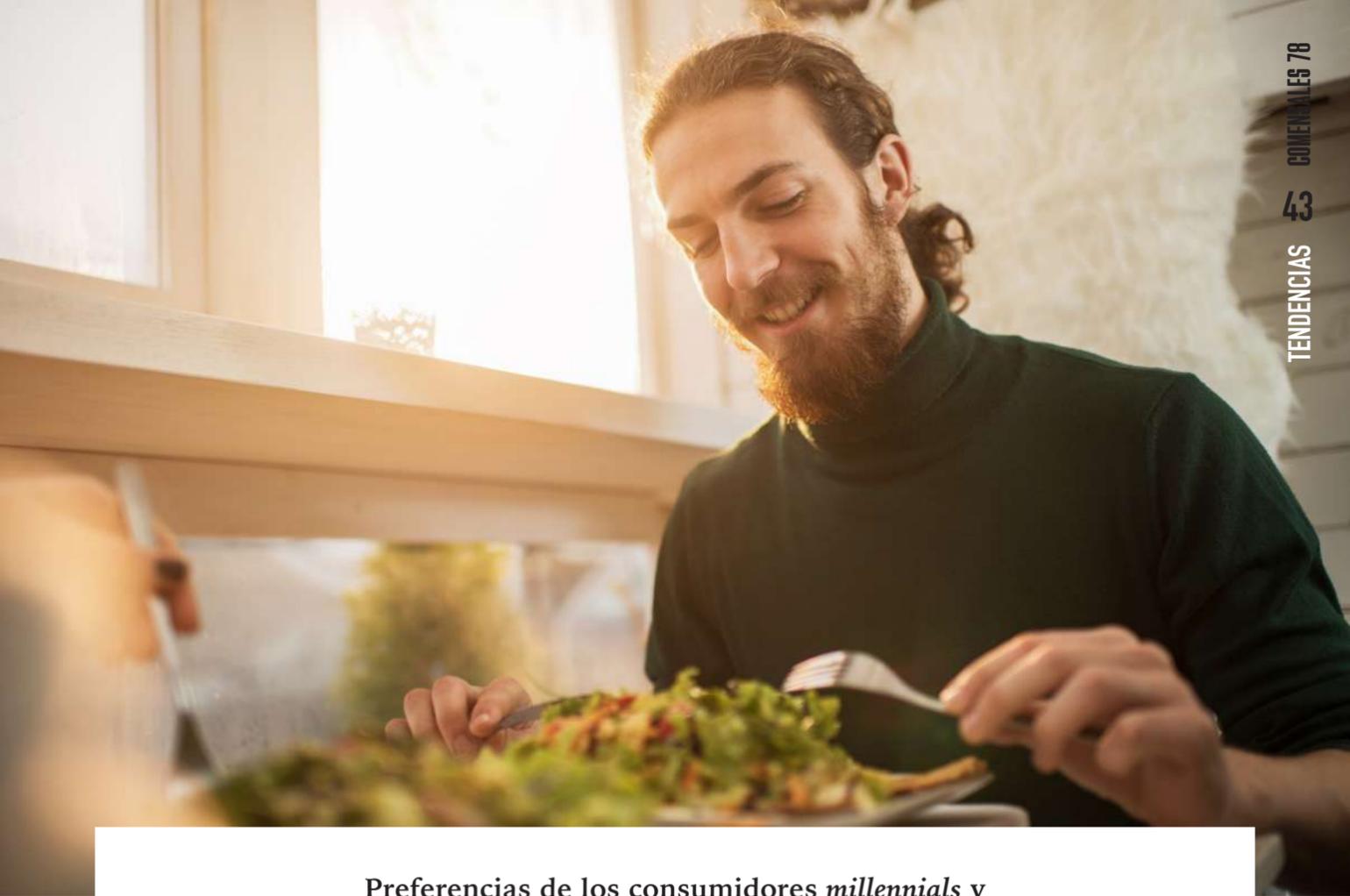
3 de cada 4 personas afirman que los animales en granjas son capaces de sentir dolor.



El 84% de los consumidores pagaría más por huevos libres de jaula.

Fuente: Ipsos (2020)

Conoce más en mercyforanimals.lat/politicasinjaulas/



¿Quiénes son los millennials?

La generación *millennial* es aquella que nació entre 1981 y 1996, y por lo tanto, está conformada por personas que hoy en día tienen entre 28 y 43 años de edad.

Según una proyección de la consultora Deloitte, se espera que conformen el 75% de la fuerza laboral en 2025.¹ Esto implica que se convertirán en el grupo de consumidores más poderoso e influyente de todo el mundo. De ahí surge la importancia para los restaurantes de estudiar las preferencias, demandas y expectativas de este grupo generacional, con el fin de conocer su comportamiento en el mercado y anticiparse a sus necesidades.²

TEXTO: Mercy For Animals

POR QUÉ EL BIENESTAR ANIMAL SE ESTÁ CONVIRTIENDO EN UNA TENDENCIA ENTRE LOS CONSUMIDORES MILLENNIALS

Preferencias de los consumidores *millennials* y cómo están respondiendo las empresas

La revista *The Food Tech* describe a los *millennials* como un grupo de consumidores inteligentes, pues saben manejar el equilibrio entre precio y valor. De igual manera, se caracterizan por buscar un estilo de vida saludable que sea amigable con el medioambiente.³

En un mercado cambiante dominado por *millennials*, en donde las empresas son cada vez más competitivas, se han comenzado a priorizar los temas que son de mayor preocupación para este grupo. Entre las estrategias más populares que están implementando los restaurantes, se observan la eliminación de insumos dañinos para el medioambiente (como los popotes o los empaques desechables), la inclusión de productos ecológicos, el consumo a productores locales y el cuidado a los animales dentro de las cadenas de suministro.

La última estrategia mencionada ha venido ganando ímpetu especialmente durante los últimos años, debido a que se ha observado un alza en el número de consumidores que manifiestan preocupación sobre cómo los animales confinados en granjas industriales están siendo tratados, incluyendo su manejo, sacrificio, alojamiento, alimentación, y el uso de antibióticos.⁴





Como consecuencia, más de 2,400 empresas involucradas en servicios de alimentación alrededor del mundo –desde productores, distribuidores, supermercados, restaurantes, hoteles, proveedores de bienes de consumo masivo, y demás actores que forman parte de este servicio–, una vez que han reconocido esta nueva exigencia por parte de sus consumidores, han comenzado a incluir políticas de bienestar animal en sus operaciones y anunciado públicamente sus planes para alcanzar estos nuevos estándares.

Por ejemplo, las cadenas restauranteras más grandes del mundo, Burger King, Chipotle, Domino's Pizza, McDonald's y Starbucks, han adoptado políticas de bienestar animal al comprometerse a eliminar el uso de huevos de gallinas enjauladas, por ende anunciando que únicamente se abastecerán de huevos libres de jaulas. Asimismo, algunas de las cadenas restauranteras mexicanas más influyentes, entre ellas Corporación Mexicana de Restaurantes, Grupo Anderson's, Liverpool, Sushi Itto y 100% Natural, también se han comprometido a atender las preferencias de los *millennials* al utilizar únicamente huevos de gallinas libres de jaulas.

LOS MILLENNIALS BUSCAN MARCAR LA DIFERENCIA



Movimiento por los derechos de los animales

Como lo indica Deloitte, los *millennials* están ansiosos por un cambio: 63% de ellos dona dinero a fundaciones, 43% se encuentra haciendo algún tipo de voluntariado o ha sido miembro de una organización comunitaria y 52% ha firmado peticiones. Esta generación cree que el éxito de un negocio no debe únicamente medirse en términos de su desempeño financiero, sino también de cómo está mejorando la sociedad en la que vivimos.¹

Especialmente en México, dicho grupo ha amplificado diversos movimientos que buscan exhibir injusticias sociales, tales como el movimiento feminista, el movimiento ecologista y el movimiento por los derechos de los animales. Tan sólo en la Ciudad de México, cientos de ellos se reunieron el pasado mes de octubre para exigir de forma pacífica el respeto a los animales en todos los ámbitos, desde la industria de alimentos hasta los laboratorios y los zoológicos.

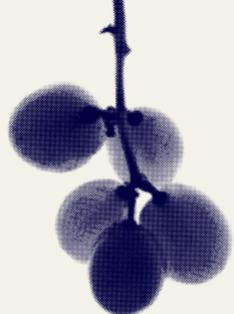
Por lo tanto, es de suma importancia para los restaurantes no sólo conocer estas tendencias, sino adaptarse para atender a un grupo masivo que anhela que sus valores de justicia social y cuidado del medioambiente se vean reflejados en sus marcas favoritas.

Si tu restaurante busca actualizarse constantemente y estar a la vanguardia con las necesidades y preferencias de los *millennials*, te invitamos a contactarnos

para que logremos en conjunto tu primera política de bienestar animal. Por otro lado, si ya perteneces al grupo de restaurantes que ha adoptado esta política, escríbenos para recibir orientación y recursos que te permitan lograr una implementación exitosa y a tiempo. En **Mercy For Animals** queremos asesorarte de forma gratuita para que alcances tus metas y tu empresa brille ante los ojos de este fuerte grupo de consumidores.

Referencias:

- ¹ Deloitte (enero 2024). "Big demands and high expectations The Deloitte Millennial Survey". Sitio web: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/gx-dttl-2014-millennial-survey-report.pdf>
- ² Forbes México (2014). "6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores". Sitio web: <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>
- ³ The Food Tech (2020). "Millennials: consumidores exigentes". Sitio web: <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/millennials-consumidores-exigentes/>
- ⁴ Washington Report (2017). "U.S. Consumers are More Concerned About Animal Welfare Than Just a Few Years Ago". Sitio web: <https://www.nccwashingtonreport.com/2017/06/09/36709/>



TEXTO: Joanna Vallejo
 Tu #SommelierALaCarta @Sommelieralacarta

LAS 5 SEÑALES QUE REVELAN TU CONOCIMIENTO DEL VINO



Servir con Moderación:

La regla de los 3 dedos es un principio infalible. Siempre he sostenido que es mejor servirse poquito muchas veces que hasta arriba una sola vez. Dejar espacio en la copa es esencial para permitir que el vino respire y se desarrolle adecuadamente.



Agarre Correcto:

Al sentarse, sujetar la copa del tallo; al estar de pie, sostenerla por la base. Aunque existan copas sin tallo que eliminan la formalidad asociada con el vino, los conocedores entienden la importancia del tallo en una copa clásica, y cómo ayuda a mantener la temperatura constante y facilita la apreciación del color del vino.



Control de la Temperatura:

Es fundamental servir los vinos a la temperatura adecuada, que oscila entre 8 y 18 °C según el estilo. Refrescarlos con hielo y agua es aceptable, pero es crucial evitar temperaturas extremas, ni helados, ni a temperatura ambiente, ya que un conocedor del vino presta especial atención a este detalle.



Valorar el Terruño:

El terruño es un término fundamental en el mundo del vino. Los verdaderos conocedores priorizan la región de origen del vino sobre la variedad de uva utilizada. Después de comprender este concepto, es imposible no enfocarse en aspectos como la denominación de origen, el tipo de suelo y el clima, que definen la calidad, carácter y tipicidad del vino.



Disfrutar el Vino con Calma:

La verdadera apreciación del vino implica saborearlo lentamente y deleitarse con sus aromas en todo momento. Una sola copa de vino es una experiencia en constante evolución, y los conocedores se deleitan al notar cómo cambia y se desarrolla a medida que los minutos pasan.



Estas son solo algunas de las señales que distinguen a un verdadero aficionado al vino. Para mi, hay otros aspectos importantes que incluyen el estudio de las regiones vinícolas preferidas y la transmisión de su amor por el vino con pasión y empatía, en lugar de alardear de su conocimiento.

¿Conoces a alguien que sea un conocedor de vino y se conserve humilde? Cuéntanos y síguenos en Sommelier a la Carta, por todas nuestras redes sociales, y vuélvete parte de nuestra comunidad. *¡Tú siempre Open Wine!*



**NUEVA
MEZCLA DE FRUTAS
PARA TUS BREAKS.**



**Breaks
que dan
fruto.**



TOMA LO NUTRITIVO. HOLA 800-794-4400. Información al consumidor. DEL VALLE es una marca registrada de JDV MARKCO, S.A.P.I. DE C.V. D.R. © JDV MARKCO, S.A.P.I. DE C.V. 2022.

¡LLEVA TU NEGOCIO AL SIGUIENTE NIVEL!

NUEVAS  **SureCrisp™**

CORTE ONDULADO



COME BIEN
McCain México S.A. de C.V.



TEXTO: Rappi

RAPPI AVANZA CON PASOS FIRMES

HACIA LA CONSOLIDACIÓN DE SU NEGOCIO EN MÉXICO

En un entorno de competencia y desafíos en la industria del *delivery*, **Rappi**, la plataforma de comercio local líder en América Latina ha trazado una trayectoria ascendente durante los últimos meses a través de una serie de logros que la han colocado a la vanguardia del sector demostrando un nivel de solidez y madurez.

A inicios del año, Rappi realizó un movimiento estratégico al nombrar a Iván Cadavid, uno de sus mejores y más experimentados ejecutivos, y anterior Director Global de la vertical de restaurantes, como su CEO en México. La vasta experiencia de Cadavid ha aportado nuevas perspectivas globales y enfoques innovadores al liderazgo de la empresa, sentando las bases para una era de crecimiento y consolidación.

Este enfoque liderado por Cadavid pronto dio sus frutos cuando Rappi anunció a finales de marzo, a través de Simón Borrero - su CEO global, que alcanzó el hito que toda empresa de tecnología sueña: ser **EBITDA positivo**. Este logro financiero no solo refleja la sólida salud financiera de Rappi, sino que también genera confianza en inversionistas y en todo el ecosistema en general, marcando un camino sostenible y prometedor hacia el futuro.

A lo anterior, se le suma que hace sólo unas semanas Rappi oficializó a Tiago Azevedo, ex Mercado Libre Brasil como su **nuevo CFO Global**, dando señales de bienestar financiero hacia una potencial salida a bolsa (IPO).

A raíz de llegar a EBITDA positivo, la empresa afianzó aún más su compromiso con el mercado mexicano al anunciar una inversión sustancial de más de **\$110 mdd en México**, con el objetivo acelerar la presencia y operaciones de Rappi en las 110 ciudades donde opera en territorio mexicano, impulsando la expansión de su tecnología Turbo en Restaurantes, Super y Farmacias.

Es importante resaltar que Rappi es empresa pionera a nivel global en implementar y escalar Turbo Restaurantes en varios mercados a la vez, siendo esta la opción que ofrece platillos listos de más de **mil restaurantes** para comer en sólo 10 minutos en Latinoamérica, una oferta innovadora que también ha revolucionado la industria en México. Este año, la empresa busca crecer Turbo Restaurantes **5 veces** más en nuestro país, llegando a más de **150 marcas** de restaurantes en esta vertical.

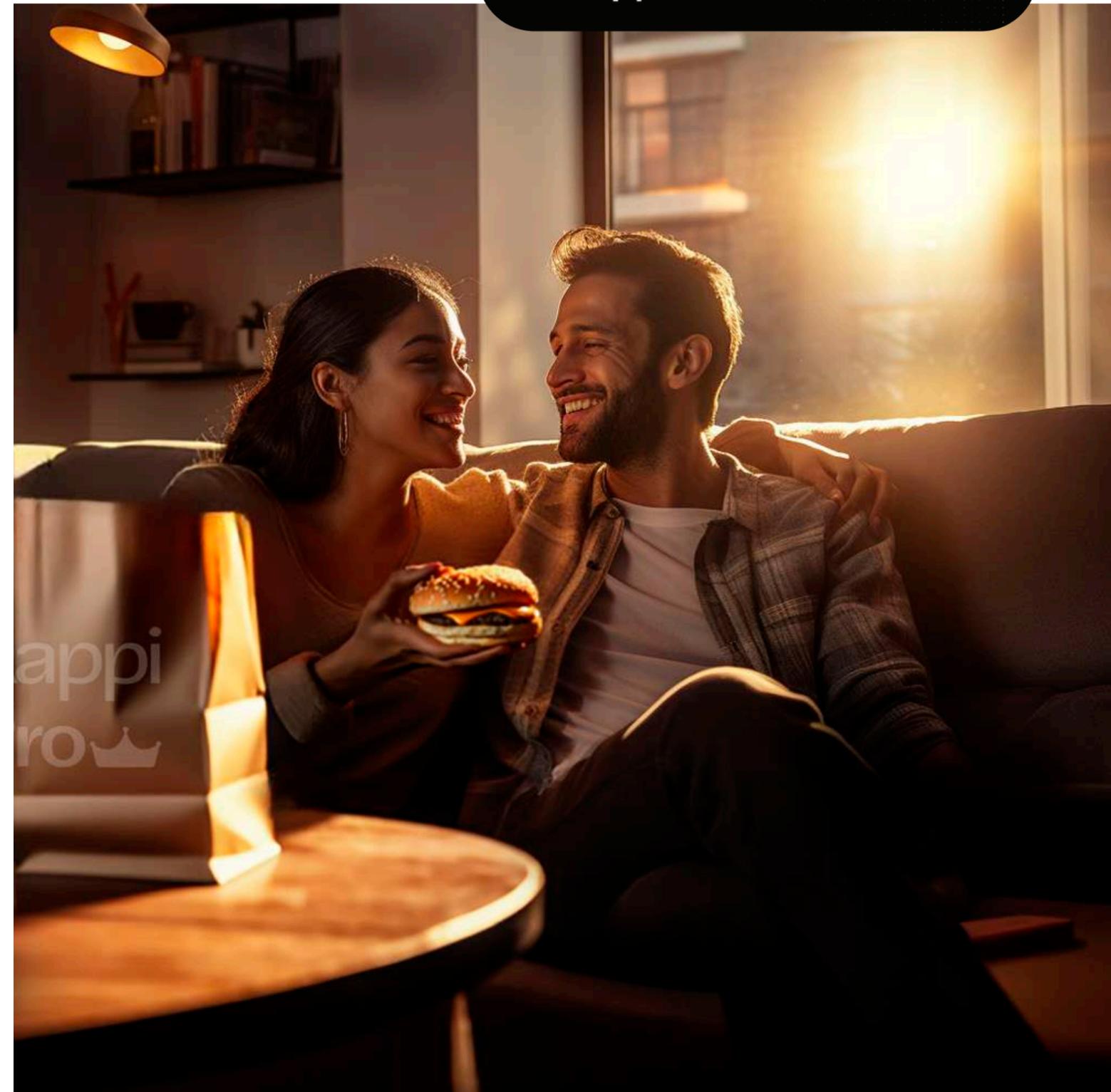
Y ahora, en un movimiento innovador que no se había visto antes en el

mercado mexicano, Rappi presentó una **colaboración única con Amazon Prime**, ofreciendo a los usuarios experiencias que combinan lo mejor de ambas empresas. Los miembros de Amazon Prime disfrutarán de 12 meses de Rappi Pro sin costo adicional, otorgándoles entregas ilimitadas gratuitas en Restaurantes, Supermercados, Farmacias y mucho más.

Esta colaboración con Amazon Prime no solo demuestra la importancia y el alcance de Rappi en el mercado, también su capacidad para forjar alianzas estratégicas con líderes globales de la industria. La decisión de Amazon Prime de colaborar con Rappi en México sigue asociaciones similares que ha realizado con empresas líderes de Delivery en Estados Unidos (GrubHub), Canadá (Doordash) y Reino Unido (Deliveroo), destacando el estatus e influencia de Rappi en el panorama de entregas de América Latina.

Al respecto, Cadavid comentó, *"Rappi Pro se compromete a brindar a los usuarios la mejor experiencia posible, y estamos encantados de ofrecer nuestros servicios a los millones de miembros de Amazon Prime en México, permitiéndoles disfrutar de sus comercios favoritos con entrega gratuita, como restaurantes, supermercados, farmacias y mucho más"*.

Ahora, más que nunca, Rappi está posicionada para seguir transformando a través de la tecnología y grandes alianzas la forma en que se realiza el delivery y la experiencia del consumidor en México. Con una mentalidad centrada en la excelencia y el compromiso con la innovación continua, la compañía latinoamericana está lista para liderar el camino hacia un futuro donde la conveniencia, la eficiencia y el buen servicio son la norma.





TEXTO: Jesús Arroyo R.
Empresario y Consultor en Negocios Gastronómicos

INNOVACIÓN A LA CARTA:

INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA GASTRONOMÍA MEXICANA

En los últimos años, se ha incrementado la conversación en torno a la inteligencia artificial y sus múltiples aplicaciones en diversas áreas de trabajo y la sociedad. Lo que antes veíamos como el futuro ahora es una realidad, que incluso ha alcanzado a la industria gastronómica y de bebidas. En México, la industria gastronómica, incluyendo restaurantes y bares nocturnos, reporta pérdidas de hasta el 15% en bebidas y alimentos, siendo esta la única industria con porcentajes tan elevados de pérdidas directas y no meras mermas. Esta industria reportó ventas de 350 millones de pesos durante el último año en México, lo que, en términos conservadores, equivaldría a más de 28 millones de pesos perdidos por falta de controles, auditorías o ineficiencias en la operación.

La creciente y constante necesidad de cambio y evolución nos ha llevado a buscar nuevas soluciones y tecnologías que mejoren y eficienten los procesos. Algunas de nuestras costumbres y “reglas” en las operaciones han pasado de generación en generación y, aunque no está mal, en México existen restaurantes con más de 100 años de funcionamiento, pero eso no significa que sean efectivos, eficientes o productivos.

Hablar de Inteligencia Artificial no es sencillo de explicar (si les soy sincero, a veces ni yo entiendo algunas cosas), pero lo cierto es que hoy es una realidad en la industria gastronómica, en aplicaciones como *fast food*, cines, centros nocturnos y bares, así como en restaurantes desde “casual” hasta “*fine dining*”.

Hace algunos meses me encontré con GLIMPSE, una compañía americana con operaciones en México que realiza auditorías de procesos con Inteligencia

Artificial, enfocada principalmente en mitigar el robo hormiga diario en las barras de bebidas, buscando eficientar el servicio y mejorar la percepción de los clientes.

No me pregunten cómo, pero su sistema realiza auditorías a través de las cámaras de seguridad de los establecimientos, mediante un proceso de seguimiento de patrones y algoritmos (sumamente complejos para mí) que resulta en un conjunto de imágenes/videos de procesos y/o operaciones que no se ejecutaron correctamente. En términos gastronómicos, “desmenuzado” pues significa que te entregan un video cronológico donde te muestran cómo la bebida o comida que aparece en pantalla no pasó por un proceso correcto, desde que fue registrada tarde en el punto de venta o simplemente fue omitida por error o a propósito (robada o cortesías no registradas), lo cual permite tener un análisis completo de la operación y reducir las pérdidas de manera considerable.

En una entrevista, Paul Radu, CEO de Glimpse, nos comentó que su sistema fue creado desde un ámbito gerencial de operaciones y calidad, pero con una lógica de un niño de primaria. Paul fue director de Calidad y Servicio en la Costa Este de Estados Unidos para el Grupo Marriott durante muchos años.

Glimpse nació un día al llegar a la barra de un famoso hotel en Nueva York, cuando Paul se percató de que un cliente recurrente en el bar tenía la “costumbre” de solo dejar propina y ser servido de manera ilimitada. Ese día se dio cuenta de que el cliente y el barman llevaban años robando y generando pérdidas al bar del hotel. *“Al ver lo que pasaba, le pregunté al barman qué tragos tomaba usualmente, el nombre y la habitación del cliente. Fui a recepción y pregunté cuántas veces al mes se hospedaba con nosotros; la respuesta fue 8 noches al mes. Subí a mi habitación e hice cuentas, ese cliente nos costaba al mes aproximadamente 670 dólares, 8 mil dólares anuales”.*

“Descubrí que el problema no era que el cliente obtuviera cortesías por su fidelidad en el hotel y el bar, sino que no había un control de esas cortesías ni de cómo debían manejarse, además de que es probable que el barman generara más que yo solo con atender a 10 clientes similares al anterior”, Paul me mencionaba después de reírse sarcásticamente.

La tecnología y los sistemas avanzan de manera extremadamente rápida; cada día sale un punto de venta más nuevo, con más funciones y mejores costos que el anterior. Esta evolución constante es un testimonio de cómo la innovación tecnológica puede transformar radicalmente la gestión de negocios, permitiendo a los empresarios y operadores optimizar sus operaciones y mejorar la experiencia del cliente. Los nuevos sistemas con Inteligencia Artificial

no solo agilizan las transacciones, sino que también ofrecen análisis detallados del comportamiento del consumidor, permitiendo ajustes en tiempo real que potencian las ventas y la fidelización. Estos avances son cruciales en un entorno competitivo donde la capacidad de adaptarse rápidamente a las demandas del mercado puede significar la diferencia entre el éxito y el estancamiento.

En conclusión, la integración de la Inteligencia Artificial en la industria gastronómica no solo representa un avance tecnológico, sino también una revolución en la forma en que los negocios abordan problemas antiguos y persistentes como las pérdidas y robos. Las herramientas de IA, como las que ofrece GLIMPSE, están transformando radicalmente las operaciones cotidianas al proporcionar soluciones que no solo detectan irregularidades, sino que también ofrecen la posibilidad de corregirlas en tiempo real. Esto no solo mejora la eficiencia y la rentabilidad, sino que también eleva la calidad del servicio al cliente, asegurando una experiencia más gratificante y transparente para todos los involucrados.

Para los restauranteros y operadores de bares en México, el mensaje es claro: la adopción de tecnologías avanzadas ya no es opcional, sino esencial para mantenerse competitivos en un mercado cada vez más exigente y saturado. A medida que la industria continúa evolucionando, aquellos que se anticipen e inviertan en estas tecnologías no solo sobrevivirán, sino que prosperarán, liderando el camino hacia un futuro más innovador y sostenible en la gastronomía.

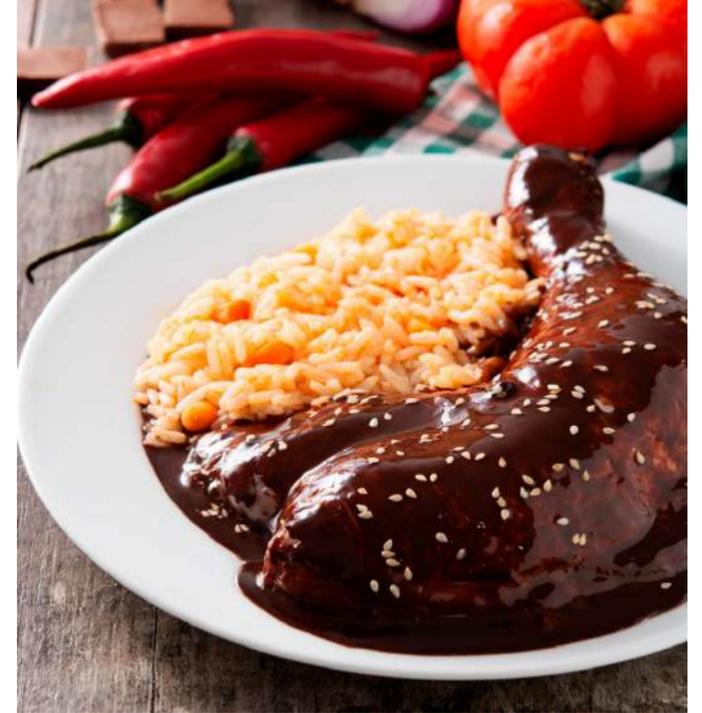
Invitamos a nuestros lectores a reflexionar sobre el impacto de estas tecnologías en su propia operación y a considerar cómo la Inteligencia Artificial podría ser no solo un guardián de los recursos, sino un potencializador de crecimiento y excelencia.

Doña María®

NUESTRO ORIGEN

El mole Doña María® inicia su historia en la década de los cincuenta en San Luis Potosí, cuando la Sra. Maria Pons Nicoux de Degetau compartía este exquisito platillo entre sus familiares y amigos, mismo que preparaba en su casa de forma artesanal. Debido a su gran aceptación, decidió comercializarlo.

La creciente demanda provocó que construyera una pequeña fábrica en una casona en el centro de la ciudad y constituyera la empresa Productos Marpe S. A., nombre que deriva de fusionar los nombres Doña Maria y Don Pedro, su esposo. El constante crecimiento del negocio fue determinante para que en 1955 cambiaran las instalaciones de la empresa, modificando también su razón social a Productos Doña Maria S. A.



TRADICIÓN MEXICANA

Desde entonces Doña María® ha mantenido su receta original con ingredientes 100% mexicanos y su forma tradicional de elaboración, ahorrándonos tiempo en la cocina.

UNA FAMILIA COMO LA TUYA

Los productos Doña María® fueron creciendo y abriendo mercado no sólo en San Luis Potosí, sino también en la Ciudad de México, Tampico, Monterrey y en algunas ciudades del Norte y del Pacífico de nuestro país.



EXPERTOS
FOOD SERVICE

TEXTO: Luis Morales

Director de Eliminación de Plagas de Ecolab Latinoamérica Norte

¿PLAGAS EN EL RESTAURANTE?

ES MEJOR PREVENIR SU APARICIÓN

Sobra decir por qué un comensal no quiere encontrar “invitados” indeseados en su comida o en el lugar donde come. Como parte de la industria de los restaurantes, también podemos asegurar que desde el sector se hace todo lo posible para evitarlo, pero en esta época del año, cuando aumenta la temperatura e incrementa la humedad, los sitios que pueden servir como resguardo y donde hay alimento pueden ser presa de algún tipo de plaga.

México, y en particular la CDMX, por su clima y otras muchas condiciones ha resultado un lugar en el que proliferan diversos tipos de roedores o insectos que cuando se presentan en lugares como los restaurantes, pueden comprometer la salud de las personas y dañar significativamente la reputación del establecimiento donde se localicen.

De acuerdo con la Universidad Nacional Autónoma de México, hay entre 60 y 90 millones de ratas sólo en la Ciudad de México, aproximadamente de 6 a 10 ratas por cada habitante. Y están ahí, donde vivimos, donde nos divertimos, donde dejamos nuestros desechos, y en casos más extremos, donde comemos.



Cuando ratas, cucarachas, insectos y otras plagas hallan un lugar donde hay alimento, calor, humedad y aislamiento, incrementa potencialmente la posibilidad de su proliferación. Aunque los animales son los últimos culpables de la situación, es importante reconocer que dichas condiciones son totalmente provistas por los hábitos humanos y en términos de actividades económicas, por prácticas con áreas de oportunidad.

Ahora que tenemos mayor conciencia sobre la dimensión de este problema potencial, demos mayor perspectiva sobre la importancia para un restaurante de evitar una situación de esta naturaleza. Diversos estudios coinciden en que 70% de los establecimientos que manejan alimentos se preocupan por su reputación, por la pérdida de clientes o

multas de los organismos de salubridad. Tal vez el otro 30% también se preocupe por ello, pero usualmente al hablar de comercio informal, no se cuenta con las herramientas necesarias para vigilar la inocuidad de los alimentos o proteger la reputación de sus negocios, incluso tal vez no sea algo a lo que le dediquen mucho tiempo o presupuesto.

Uno de los primeros puntos a tomar en cuenta es que eliminar por completo la población de una especie es poco factible. Si bien todas las plagas representan un riesgo, contar con el apoyo de expertos en la eliminación de plagas provee soluciones preventivas basadas en ciencia que reducen la posibilidad de que proliferen en zonas de contacto con alimentos y personas.



Posteriormente, y para que todos lo tengamos muy claro, la eliminación de una plaga no es una acción de una sola ocasión, es un trabajo constante que inicia con la prevención; es decir, tener en el restaurante buenos hábitos con el manejo de los residuos, con la limpieza, higiene y desinfección de los sitios, equipos, utensilios e instalaciones sanitarias, y contar protocolos de revisión periódicos. Comenzar a atender una plaga cuando ya hay más de un indicio de su presencia puede ser una acción tardía que implicará mayor esfuerzo y costos más elevados para su mitigación.

Consejos, buenas prácticas, guías de capacitación y otros recursos valiosos para prevenir de forma proactiva los problemas de plagas en un restaurante. Recordemos

que nuestros propios hábitos y falta de medidas de higiene y limpieza son las que contribuyen directamente en su proliferación, por lo que el primer paso siempre será modificar nuestro comportamiento y el segundo, asesorarse de un profesional.

Tomemos en consideración que las reseñas de nuestros clientes son increíblemente importantes y pueden impulsar directamente el éxito de un restaurante. Ningún factor es más importante para atraer comensales (o para alejarlos) que la reputación. En esta era digital, la suma de las opiniones de clientes en las redes sociales y sitios especializados puede aumentar su calificación una estrella y ello podrá significar un gran aumento en los ingresos y en los niveles de satisfacción.

¿Sabes cuántos colaboradores y empresarios hay detrás de este concierto?

**BOCINAS Y
MICRÓFONOS**
+ 90 Empresas
+ 55,000 Empleos

ESCENARIO
+ 700 Empresas
+ 5,000 Empleos

**INSTRUMENTOS
MUSICALES**
+ 1,500 Empresas
+ 10,000 Empleos

ESCANÉAME



vozdelasempresas.org

Las **EMPRESAS** generan
8 de cada 10 **EMPLEOS**.

Voz de las Empresas

Consejo de la Comunicación

LO DE HOY,
MEZCAL

Mágico Chamán

de Oaxaca,
capital y cuna del mezcal



...Para todo mal, mezcal
y para todo bien, también



❖ **NUEVO** ❖

del Valle
SELECCIÓN

NUEVAS MEZCLAS DE SABOR PARA TU RUTINA

TOMA LO NUTRITIVO. **HOLA** 800-704-4400
DEL VALLE es una marca registrada de JDV MARKCO, S.A.P.I. DE C.V.
D.R. © JDV MARKCO, S.A.P.I. DE C.V. 2022.

**¿CUÁL QUIERES
PROBAR HOY?**





**GRUPO
MODELO®**
MÉXICO

**#CONDUCTORES
INVICTOS**

INVICTOS LOS QUE
**SE LA PASAN CHIDO
SIN MANEJAR**
**DESPUÉS
DE TOMAR**

Conoce más y participa en
ConductoresInvictos.com

