

FOODSERVICE

EVOLUCIÓN

Por qué en 2026 tu restaurante solo existe si la IA lo dice

GUÍA TRAVEL

La Ciudad de México, en el Top 10 de las mejores ciudades del mundo, según Time Out 2026

PERSPECTIVA

Noma, entre la genialidad y la controversia: abusos, renuncia y el futuro incierto del restaurante más influyente del mundo

56,670,327 visitas

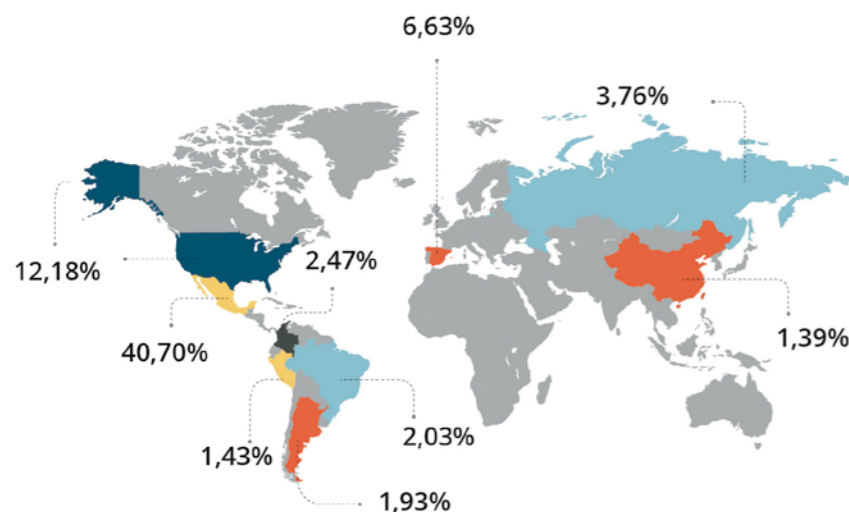
foodserviceyequipo.com

12,356,780

son las página vistas en foodserviceyequipo.com

9,323,224

Usuarios



Países donde nos visitan



Revista

FOODSERVICE

Odett Jiménez Ponce
Directora General
odett@grupomediosiq.com

Director Creativo
Nestor Rodríguez
nestor@grupomediosiq.com

Relaciones Públicas y Traducción
Alexis Rodríguez
alexis@grupomediosiq.com

Diseño
Mariel Figueroa
mariel@grupomediosiq.com

Web Master
Raúl Lefranc
raul@grupomediosiq.com

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

Publicidad
Roger Red
roger@grupomediosiq.com

Producción Foodservice TV
Mauricio Castro
mauricio@grupomediosiq.com

Coordinadora de Distribución
Sandra Martínez
distribucion@grupomediosiq.com

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



1,780 aperturas

www.facebook.com/FoodserviceMEX

23,750 Me gusta



2,578,900 lecturas / 2,598,670 Impresiones

FoodserviceMEX



Ventas de publicidad 56 20 36 60 48

Suscripciones: suscripciones@grupomediosiq.com

Teléfono: 56 20 36 60 48

Email: info@grupomediosiq.com

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

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

Web: www.foodserviceyequipo.com



@FoodserviceMEX

42,000 seguidores



FoodserviceMEX

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



11,890,800 emails enviados

+200,000 contactos

contactos



“LA REGLA DE DOS PIZZAS” ES UNO DE LOS SECRETOS DEL ÉXITO DE AMAZON, PARA JUNTAS EFECTIVAS.

No es un secreto que Amazon es una de las compañías más exitosas y Jeff Bezos uno de los mejores CEO's de la actualidad. Parte de su modelo de negocio implica la forma en que dirige sus reuniones y, curiosamente, tiene que ver con la pizza.

El CEO de Amazon usa una simple regla para construir equipos más productivos: estos deben ser lo bastante pequeños para que sea posible alimentarlos con tan solo dos pizzas. Jeff Bezos, se asegura de evitar reuniones innecesarias. Sin embargo, cuando una reunión es absolutamente inevitable, tiene un consejo que aumenta su productividad y utilidad. Él lo llama la "regla de las dos pizzas".

Las reuniones de trabajo muchas veces se convierten en un dolor de cabeza, pero no podemos negar que, a veces, son necesarias. Debes ser bastante inteligente para evitar a toda costa que las reuniones se vuelvan improductivas, y parece que el CEO de Amazon, Jeff Bezos, encontró la fórmula mágica. Es sencillo. Cuantas más personas participen en una reunión, menos productiva será. ¿La solución? Nunca tengas una reunión donde dos pizzas no puedan alimentar a todo el grupo.

Reunir un enorme equipo para nuestra reunión simplemente sofocará la creatividad. Se cree que la idea de trabajar en equipos pequeños ayuda a disminuir a varios "asesinos" de la innovación, como el pensamiento grupal y la "holgazanería social". Pero, por supuesto, limitar una reunión en su número de integrantes no funcionará para cada organización o cada tipo de reunión. La regla de las dos pizzas es ideal, por ejemplo, para sesiones de lluvia de ideas y resolución de problemas, donde la calidad es mucho más importante que la cantidad.

Por el contrario, cualquier persona para la que la información sea relevante, debe asistir a una reunión. Por ejemplo: una actualización sobre el progreso de la empresa y los objetivos futuros definitivamente debería incluir a toda la empresa. Del mismo modo, si estás tratando de descubrir una estrategia de varios departamentos, un representante de cada departamento debe estar allí, incluso si eso significa pedir pizza extra o hasta dos.

En cualquier caso, una regla como la de Jeff Bezos es buena porque te obliga a reevaluar las políticas de tu reunión. Pero si piensas en los invitados con anticipación y te aseguras de poder justificar el motivo de asistencia de cada persona, tus reuniones se transformarán.

Si bien la esencia de la regla de Bezos es que "menos es más" cuando se trata de reuniones, también puedes sentirte libre de seguir su consejo literalmente y traer esas dos pizzas a las reuniones de vez en cuando. La pizza hace que todo sea mejor.

¡Hasta la próxima edición!

KORINA PONS

FOODSERVICE Y EQUIPO. Revista, Abril 2026. Editada por Grupo Medios IQ, S.A. de C.V., con domicilio en Calle Edzna No. 164, Col. Letrán Valle, Del. Benito Juárez, C.P. 03650, Ciudad de México. Teléfono: 56-20-36-60-48. Editor Responsable: L.C.P. Odett Jiménez Ponce. Número de Certificado de Reserva de Derechos al uso exclusivo del título 04-2015-091413301100-102 otorgado por la Dirección de Reservas de Derechos del Instituto Nacional del Derecho de Autor. Certificado de Licitud de Título: (En trámite). Certificado de Licitud de Contenido: (En trámite). Impreso por Servicios Integrales Dorma, S.A. de C.V., con domicilio en Calle Amacuzac No. 262, Col. Barrio de San Pedro, Del. Iztacalco, C.P. 08220, Ciudad de México. Distribuido por Servicio Postal Mexicano con domicilio en: Nezahualcóyotl No. 109, Col. Centro, Del. Cuauhtémoc, C.P. 06000, Ciudad de México. Derechos Reservados. Prohibida la reproducción total o parcial de textos sin previa autorización por escrito de los editores. Las opiniones expresadas en los trabajos publicados son responsabilidad personal del autor o entrevistados. Los editores no comparten necesariamente los conceptos y opiniones de los entrevistados y colaboradores.

4 **TECNO-DIGITAL**

Google Maps estrena Ask Maps: así usa IA para recomendar restaurantes según tu antojo

10 **GUÍA TRAVEL**

La Ciudad de México, en el Top 10 de las mejores ciudades del mundo, según Time Out 2026

26 **EVOLUCIÓN**

Por qué en 2026 tu restaurante solo existe si la IA lo dice

40 **PERSPECTIVA**

Noma, entre la genialidad y la controversia: abusos, renuncia y el futuro incierto del restaurante más influyente del mundo

46 **MENÚ ADMINISTRATIVO**

Comunicación interna en restaurantes: del conflicto al equipo

54 **GESTIÓN**

La banda sonora de los restaurantes y el costo invisible de los derechos de autor



GOOGLE MAPS ESTRENA **ASK MAPS:** ASÍ USA IA PARA RECOMENDAR RESTAURANTES SEGÚN TU ANTOJO

Con la llegada de "Ask Maps", la nueva función de inteligencia artificial de Google Maps, los usuarios ya no solo buscan lugares para comer, sino que dialogan con el mapa para encontrar exactamente lo que desean.

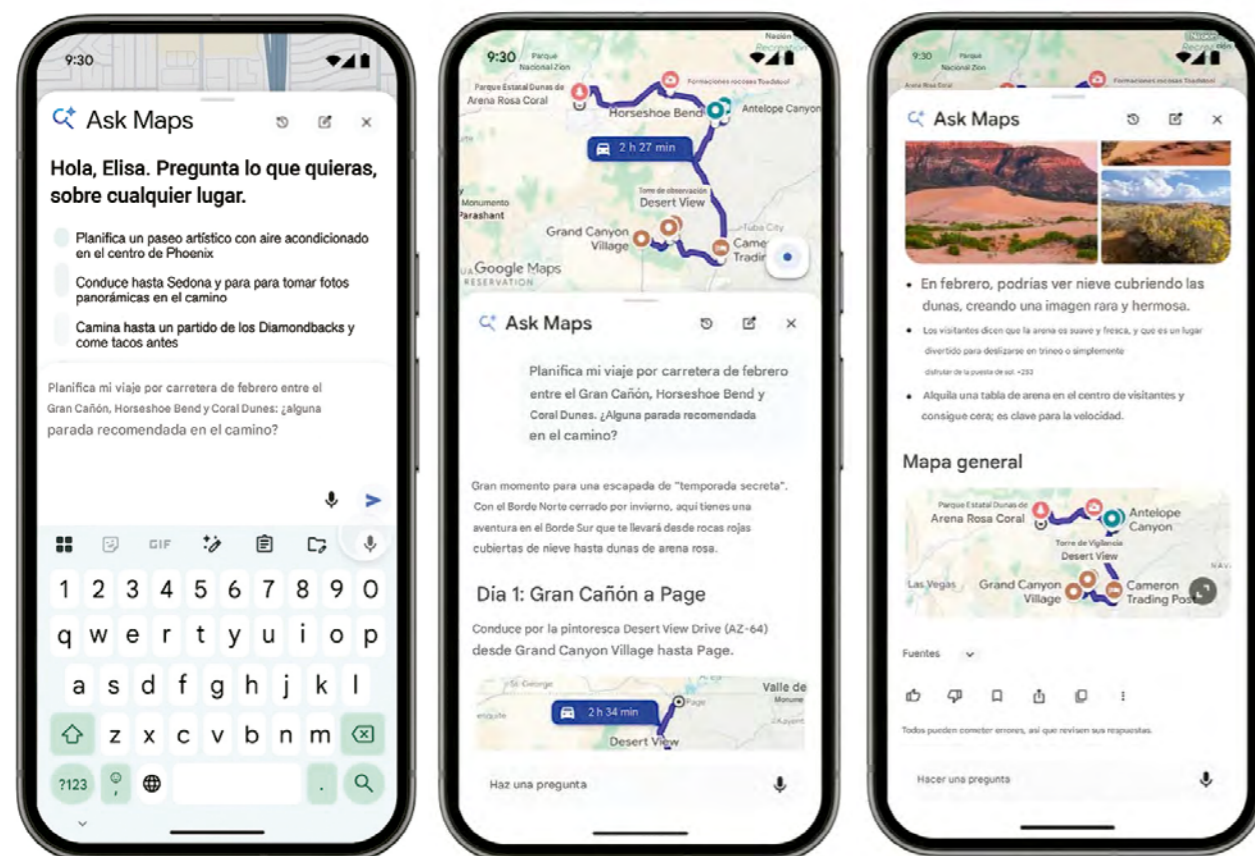
Impulsada por los modelos de inteligencia artificial Gemini, esta herramienta permite hacer preguntas en lenguaje natural como si se tratara de un asistente personal.

Desde solicitudes simples como "¿dónde puedo comer cerca de aquí?" hasta peticiones más específicas como "Un restaurante japonés con buenos teryakis y disponibilidad esta noche", la plataforma interpreta el contexto y responde con precisión en tiempo real.

La IA que entiende el antojo

El verdadero cambio está en la capacidad de la inteligencia artificial para comprender el antojo y las preferencias del usuario.

Ask Maps no se limita a mostrar opciones cercanas; analiza el historial de búsqueda, los lugares guardados, las reseñas de otros comensales, las fotografías de los platillos y hasta la hora del día para ofrecer recomendaciones más afinadas.

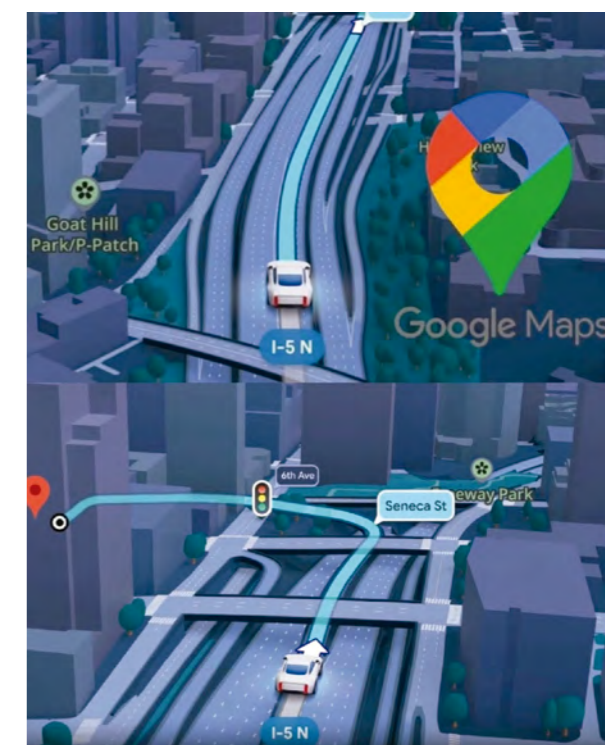


Esto permite que la experiencia sea mucho más personalizada. Por ejemplo, un usuario en carretera puede preguntar por un restaurante de carnes dentro de su ruta y la plataforma no solo sugerirá opciones bien calificadas, sino aquellas que encajen con su trayecto y condiciones específicas.

En ese sentido, la herramienta funciona como un verdadero concierge gastronómico digital, capaz de anticipar necesidades y resolver decisiones en segundos.

De las estrellas a la inteligencia contextual

El sistema se apoya en una base de datos robusta, con más de 300 millones de lugares registrados y la participación de más de 500 millones de usuarios en todo el mundo. Sin embargo, el salto cualitativo no radica únicamente en la cantidad de información, sino en la forma en que esta se procesa y se convierte en valor para el usuario.

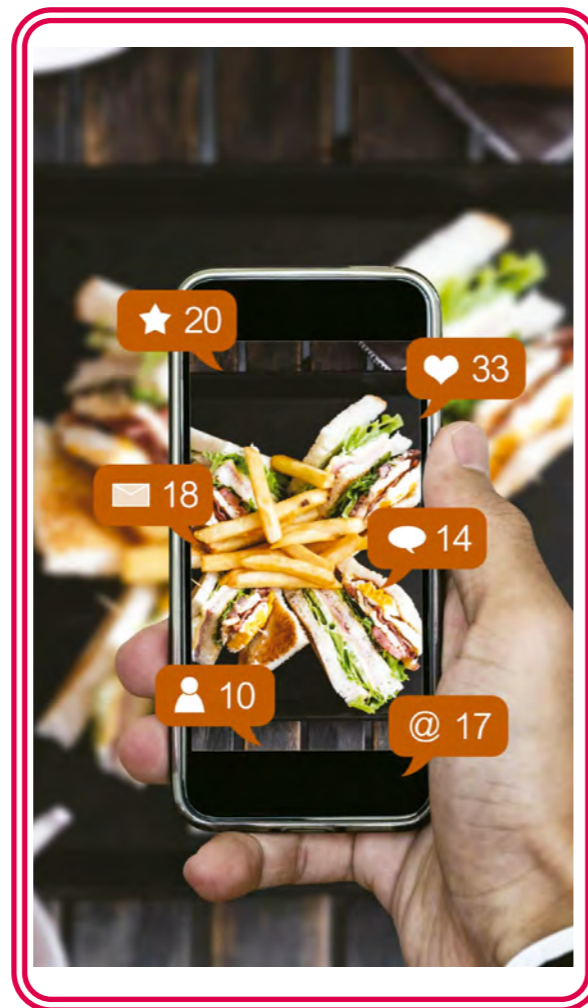


La inteligencia artificial ha evolucionado más allá de las simples calificaciones. Hoy es capaz de interpretar qué hace especial a un restaurante, diferenciando si su fortaleza está en el sabor, el precio, el servicio o la experiencia en general. De esta manera, las recomendaciones dejan de ser genéricas y se convierten en sugerencias alineadas con el perfil y las expectativas de cada comensal.

Restaurantes: del prestigio a la visibilidad algorítmica

Este nuevo entorno también está redefiniendo la competencia en la industria restaurantera. La calidad gastronómica sigue siendo fundamental, pero ya no es suficiente por sí sola. La visibilidad dentro de plataformas digitales se ha convertido en un factor determinante para atraer clientes.

Hoy, un restaurante debe cuidar no solo lo que sirve en la mesa, sino también cómo se presenta en el entorno digital. La actualización de información, la interacción con los usuarios, la gestión de reseñas y la calidad de las imágenes son elementos que influyen directamente en su posicionamiento. Incluso pequeños establecimientos pueden ganar relevancia frente a grandes marcas si logran conectar mejor con el algoritmo y las expectativas del consumidor.



Uno de los cambios más significativos es que la experiencia gastronómica comienza mucho antes de cruzar la puerta del restaurante. Con Ask Maps, el proceso puede iniciar desde el trayecto, cuando el usuario, a través de comandos de voz, consulta opciones que se ajusten a su destino, horario o tipo de comida deseada.

La inteligencia artificial responde en segundos con alternativas que cumplen con esos criterios, mostrando no solo la ubicación, sino también horarios, disponibilidad y opiniones recientes. Esto reduce la incertidumbre y agiliza la toma de decisiones, especialmente en ciudades con una oferta gastronómica tan amplia y diversa como la Ciudad de México.

La incorporación de inteligencia artificial en plataformas de navegación marca el inicio de una nueva etapa: la gastronomía conversacional. Elegir dónde comer ya no es un proceso de búsqueda pasiva, sino un diálogo activo entre el usuario y la tecnología.

En este nuevo ecosistema, herramientas como Google Maps no solo orientan al usuario en el espacio, sino también en el gusto. La decisión final ya no depende únicamente de la intuición o la recomendación directa, sino de un sistema que combina datos, experiencias colectivas y aprendizaje automático. Así, la mesa comienza a definirse desde el algoritmo, en una transformación que está cambiando para siempre la relación entre comensales y restaurantes.



Imagen: <https://quasa.io/>



Imagen: <https://quasa.io/>



Imagen: <https://quasa.io/>

MÉXICO
MI AMOR®

LA CIUDAD DE MÉXICO,
EN EL TOP 10 DE LAS MEJORES
CIUDADES DEL MUNDO
SEGÚN TIME OUT 2026



La Ciudad de México se ha consolidado como una de las metrópolis más emocionantes del planeta al posicionarse en el puesto número 7 del ranking anual de las 50 mejores ciudades del mundo en 2026, elaborado por la reconocida revista internacional Time Out.

Este listado global es uno de los más esperados por viajeros, expertos urbanos y amantes de la vida en las ciudades.

El ranking de Time Out se construye a partir de una encuesta global que recoge las opiniones de más de 24 000 residentes de todo el mundo, complementadas con el análisis de expertos en cultura, gastronomía, entretenimiento y calidad de vida urbana.

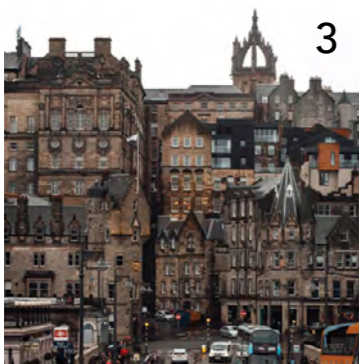
Top 10: Las mejores ciudades del mundo en 2026 — Según Time Out



1 Melbourne, Australia – Encabeza el ranking por su combinación de cultura, eventos deportivos y estilo de vida cosmopolita.



2 Shanghai, China – Potencia asiática con un equilibrio entre tradición y modernidad.



3 Edinburgh, Reino Unido – Destaca por su patrimonio histórico y oferta cultural vibrante.



4 London, Reino Unido – Tradición, arte y entretenimiento de clase mundial.



5 New York City, Estados Unidos – Cosmopolita y siempre en movimiento.



6 Cape Town, Sudáfrica – Belleza natural, cultura y calidad de vida.



7 Ciudad de México, México – Gastronomía, cultura y vida urbana excepcionales.



8 Bangkok, Tailandia – Mezcla única de tradición y modernidad urbana.



9 Seoul, Corea del Sur – Centro tecnológico y cultural de Asia.



10 Tokyo, Japón – Fusión entre historia, gastronomía y futurismo urbano.



¿Por qué la Ciudad de México destaca en este ranking?

La Ciudad de México se caracteriza por su incomparable oferta cultural y urbana.

Su inclusión en el séptimo lugar de este ranking global refleja el impacto que la capital mexicana tiene tanto en la percepción de sus habitantes como en visitantes internacionales.





Entre los factores que la posicionan tan alto se encuentran:

- Escena gastronómica diversa y reconocida a nivel mundial.
- Vida cultural intensa, con museos, arqueología, galerías y festivales.
- Barrios históricos y modernos, desde el Centro Histórico hasta Santa Fé pasando por La Roma y Condesa.

- Vida nocturna y entretenimiento vibrantes durante todo el año.
- Capacidad para combinar tradición e innovación, ofreciendo experiencias urbanas únicas.

Este reconocimiento no solo subraya la importancia de la Ciudad de México como un destino destacado para los viajeros, sino también como un lugar atractivo para vivir, trabajar y explorar en 2026.



Impacto global del ranking de Time Out

El listado de Time Out se ha consolidado como una referencia internacional para evaluar qué ciudades del mundo ofrecen las mejores experiencias urbanas, equilibrando factores como:

- Calidad de vida
- Cultura y arte
- Gastronomía
- Oportunidades de entretenimiento
- Sentido de comunidad local

Con datos de miles de residentes y la evaluación de expertos internacionales, este ranking ayuda a viajeros y expatriados a identificar qué destinos destacan no solo por su belleza o fama, sino por lo que realmente significa vivir y disfrutar en cada ciudad hoy.

Esta es la lista completa de las 50 mejores ciudades del mundo según la edición 2026 del ranking de Time Out, basada en la encuesta global que evaluó a más de 24,000 residentes en más de 150 ciudades:





- Alemania, Berlín
- Países Bajos, Ámsterdam
- Grecia, Atenas
- Estados Unidos, San Francisco
- Australia, Adelaida
- Colombia, Medellín
- Estados Unidos, Chicago
- Nigeria, Lagos
- China, Pekín
- Perú, Lima
- Egipto, El Cairo
- Nueva Zelanda, Auckland
- Bélgica, Amberes
- Canadá, Vancouver
- Argentina, Buenos Aires
- Portugal, Lisboa
- Tailandia, Chiang Mai
- Vietnam, Ho Chi Minh
- Austria, Viena
- Colombia, Bogotá
- Italia, Nápoles
- Japón, Osaka
- Irlanda, Dublín

Lista completa — Las 50 mejores ciudades del mundo en 2026 según Time Out

- Australia, Melbourne
- México, Ciudad de México
- Brasil, São Paulo
- Australia, Sídney
- China, Shanghái
- Tailandia, Bangkok
- Hong Kong, Hong Kong
- Francia, París
- Reino Unido, Edimburgo
- Corea del Sur, Seúl
- Polonia, Cracovia
- Singapur, Singapur
- Reino Unido, Londres
- Japón, Tokio
- Portugal, Oporto
- Marruecos, Marrakech
- Estados Unidos, Nueva York
- Suiza, Zúrich
- México, Guadalajara
- Vietnam, Hanói
- Sudáfrica, Ciudad del Cabo
- Brasil, Río de Janeiro
- España, Madrid
- Reino Unido, Bath
- Dinamarca, Copenhague
- España, Valencia
- España, Bilbao

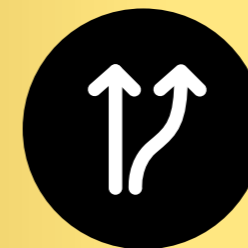




EL PREMIO QUE HARÁ INCREMENTAR TUS VENTAS



Impulso de ventas



Ventaja competitiva y diferenciación



Imagen de marca



Activo publicitario

Datos clave del ranking

Este listado fue elaborado como parte de la serie Best Cities de Time Out, basándose en miles de opiniones de locales alrededor del mundo sobre temas como gastronomía, cultura, vida nocturna, espacios verdes, sentido de comunidad y calidad de vida.

Melbourne ocupa el primer lugar por primera vez en la historia de la lista, destacando por su cultura, arte y vida urbana.

La Ciudad de México está por encima de muchas grandes metrópolis al ubicarse en el puesto número 7,

consolidándose como un buen destino urbano destacado tanto para vivir como visitar. 📍

GANADORES 2026



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

Un jurado de **10 chefs independientes**, dirigidos por un **master chef**, califican las **calidades gustativas** y la **relevancia de uso** de los productos.



Para más información contactar a:

Alejandra Santana | asantanar@saboresyconsumidores.com.mx | +52 55 4081 4538



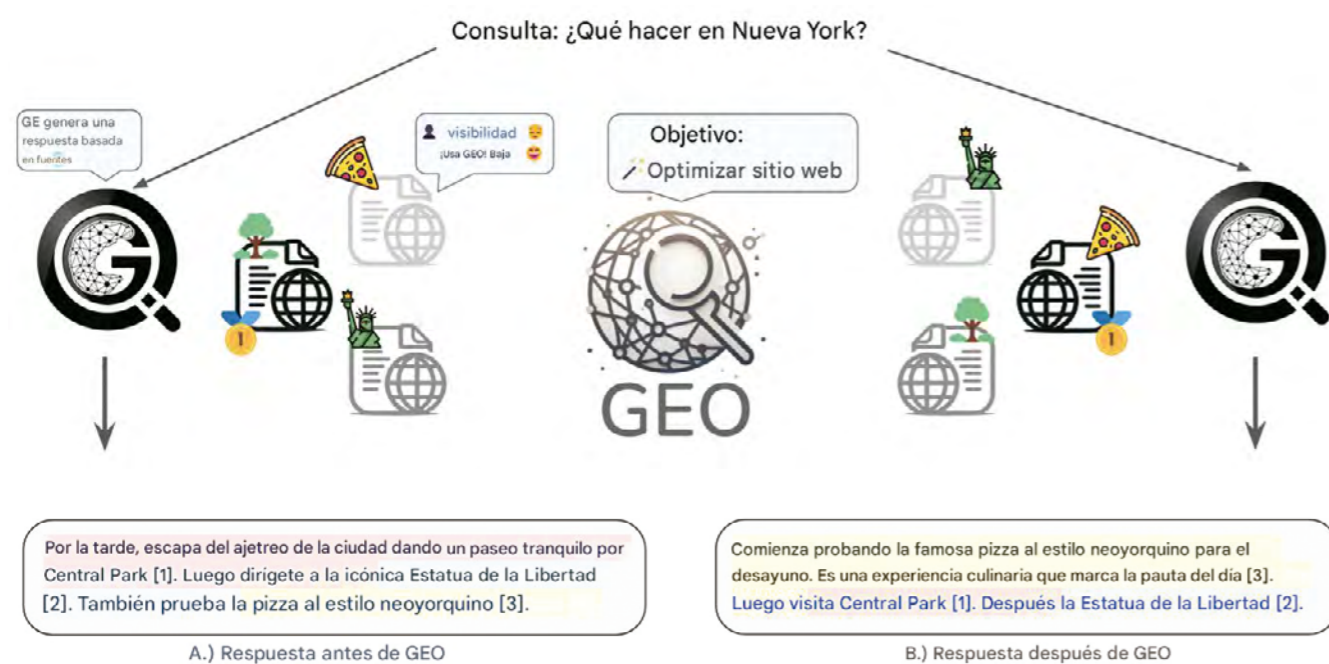
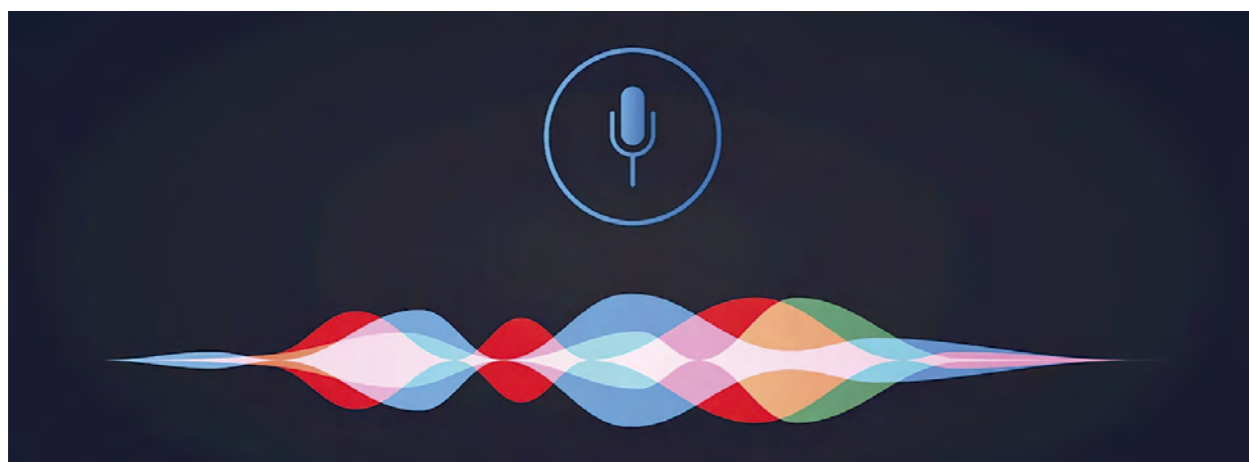
POR QUÉ EN 2026
TU RESTAURANTE SOLO EXISTE
SI LA IA LO DICE

En 2026, el éxito digital de un restaurante ya no se mide por aparecer en una lista de diez enlaces azules, sino por ser la respuesta única de un asistente de inteligencia artificial.

Es sábado por la noche, Un comensal potencial camina por la calle, tiene hambre y no quiere perder el tiempo comparando diez pestañas en su navegador. Simplemente le pregunta a sus gafas inteligentes o a su celular: “¿Dónde puedo comer la mejor pizza cerca de aquí que acepte reservas ahora?”. En menos de dos segundos, una voz sintética le da una única respuesta. No es una lista de enlaces; es una recomendación directa.

Si tu restaurante no es esa respuesta, para ese cliente...

*—y para el 72% de los usuarios que hoy confían en asistentes de IA—
Simplemente no existes.*



En 2026, la industria restaurantera ha cruzado el Rubicón digital. Hemos pasado del SEO tradicional (Search Engine Optimization) al GEO (Generative Engine Optimization).

Ya no peleamos por estar en una lista; peleamos por ser la fuente de la respuesta única.



DESCUBRE EL ACEITE DE CHILE CRUJIENTE

Agrega un Sabor de Fusión Asiática Lleno de Umami

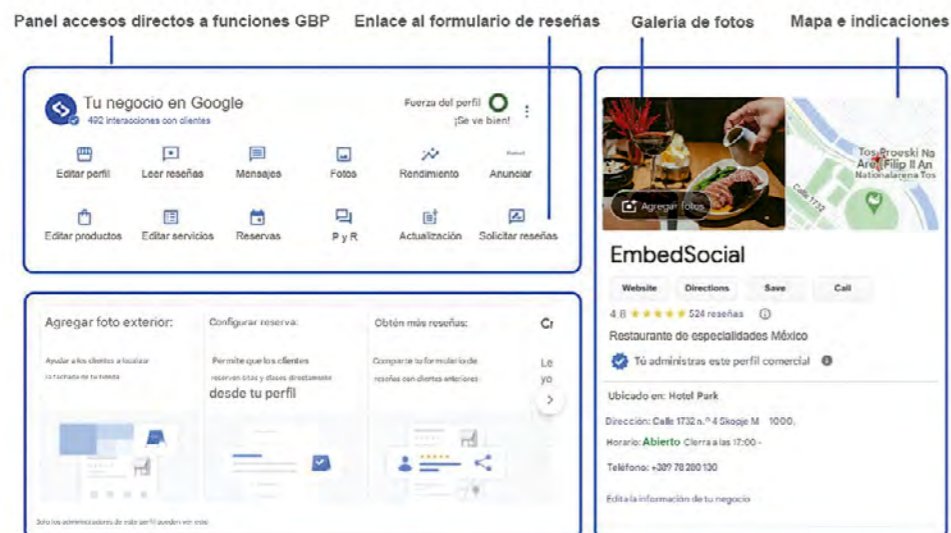
- ✓ Versatilidad: ideal para untar, saltear o acompañar
- ✓ Sin Colorantes Añadidos
- ✓ Sin Conservantes Añadidos



ESCANEA O VISITA LKK.COM
PARA MÁS INFORMACIÓN
CONTACT@LKKUSA.COM



Google Business Profile Preview in Search



EL FIN DE LA "INVISIBILIDAD" A 500 METROS

El gran drama de muchos grupos de restauranteros y establecimientos independientes es ser digitalmente invisibles para el cliente que tienen a la vuelta de la esquina. La hiper-localización ya no es solo cuestión de coordenadas GPS; es una cuestión de relevancia operativa en tiempo real.

Los datos son demoledores: las búsquedas de "comida cerca de mí abierto ahora" se han disparado un 875%. Si tu ficha de Google Business Profile (GBP) no tiene el badge verde de "Abierto ahora" sincronizado al segundo, o si tus horarios de cocina difieren de los del local, el algoritmo de IA te penalizará.



SABORES QUE UNEN



VISITA LKK.COM PARA MÁS INFORMACIÓN CONTACT@LKKUSA.COM





Para la IA, recomendar un sitio cerrado es un error de servicio, y los modelos de lenguaje como Gemini o GPT-4o están diseñados para no equivocarse.

NO ES LO QUE DICES, ES LO QUE DICEN DE TI (Y COMO LO LEE LA IA)

Olvídate de saturar tu web con la palabra “restaurante”. En 2026, los algoritmos de Procesamiento de Lenguaje Natural (NLP) actúan como críticos gastronómicos invisibles. Leen tus reseñas no para ver las estrellas, sino para extraer atributos semánticos.

Si 50 clientes escriben que tu “tarta de queso es cremosa” o que tu “terracea es ideal para una cita romántica”, la IA vectoriza esa información.

Cuando alguien busca “experiencias románticas” o “postres cremosos”, el motor de respuesta te conecta.

Las reseñas son ahora el combustible que entrena a la IA para recomendarte. Por eso, el marketing actual no se hace solo publicando fotos; se hace gestionando la respuesta a las reseñas para reafirmar esos atributos:

“Gracias por destacar nuestra tarta de queso, nos esforzamos por mantener esa cremosidad que nos define”.

Expertos en condimentos de fusión asiática

El sabor picante que todos prefieren

- ✓ Vegano
- ✓ Sin Colorantes Añadidos
- ✓ Libre de Gluten

- ✓ Elaborado con Huevos de Rancho
- ✓ Libre de Gluten

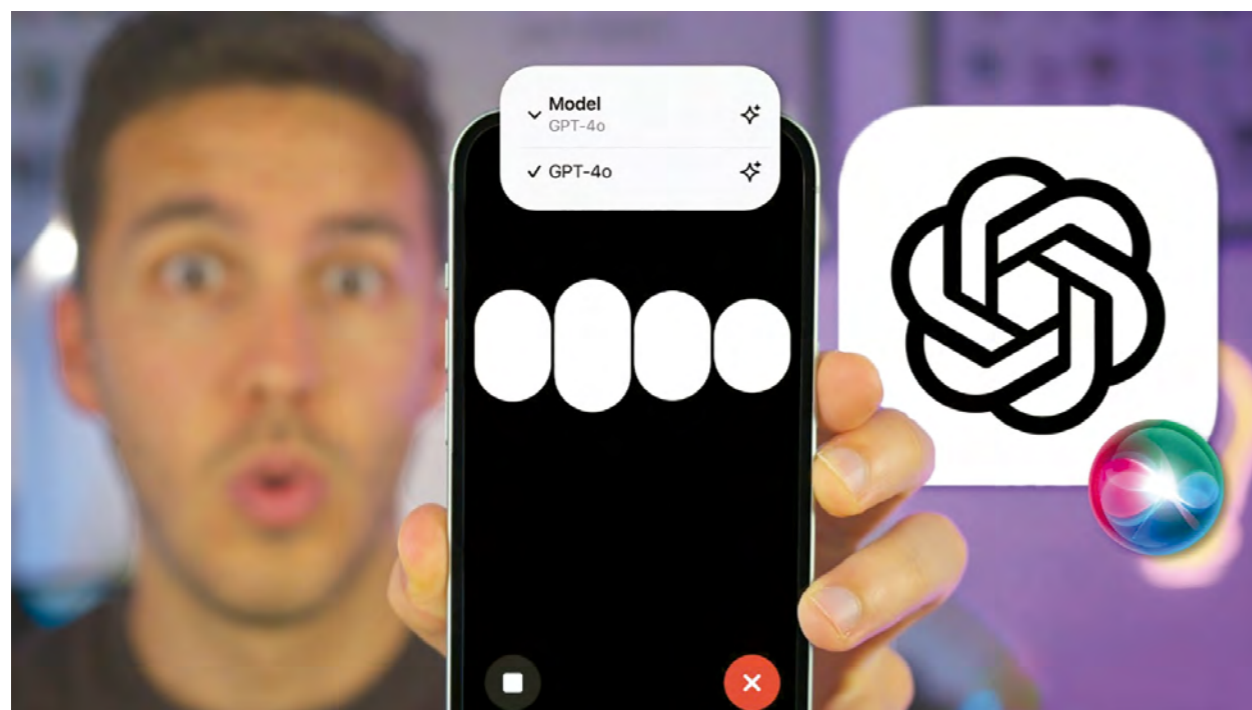


VISITA LKK.COM PARA
MÁS INFORMACIÓN
CONTACT@LKKUSA.COM

LA NUEVA JERARQUÍA DEL ÉXITO: ¿QUÉ PESA HOY EN EL ALGORITMO?

Según los últimos estudios de 2026, los factores que deciden quién llena las mesas han cambiado drásticamente:

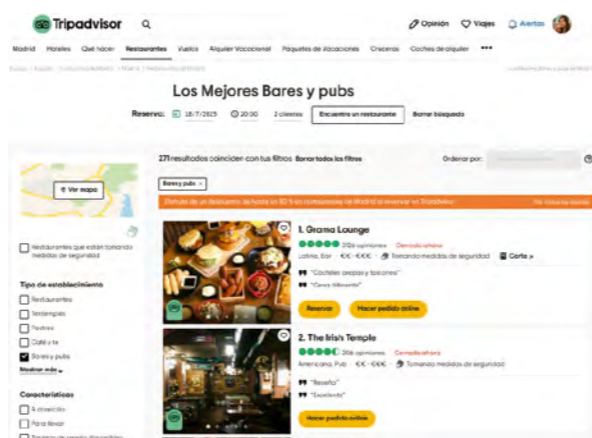
FACTOR DE CLASIFICACIÓN	PESO	EVOLUCIÓN
Ficha de Google (GBP)	36%	El centro neurálgico de confianza
Optimización On-page	17%	Datos legibles para máquinas
Reseñas	16%	El texto importa más que las estrellas
Enlaces	15%	Han caído del 29% en favor del consenso
Comportamiento	6%	Clics reales, llamadas y reservas



SIRI, ALEXA Y EL "CONSERJE DIGITAL"

El ecosistema de voz ha dividido el mercado. Si eres un CEO o Director de Operaciones, debes saber que no estar en todas partes es estar en ninguna. Mientras Google Assistant se nutre de su propio ecosistema, Siri y Alexa dependen de alianzas con Yelp y TripAdvisor para extraer fotos, menús y reputación.

La optimización para voz requiere un lenguaje natural. Nadie dice: "Busco establecimiento de restauración con influencias estacionales". La gente dice: "¿Dónde hay un brunch con opciones veganas?". Tu web debe responder a esas preguntas de forma directa a través de secciones de FAQ estructuradas para ser leídas en voz alta.



Mercado Schema: El Idioma que los Buscadores y la IA Entienden

Vocabulario de datos estructurados que organiza la información semánticamente para que motores de búsqueda y LLMs comprendan el significado profundo del contenido.

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE?

- Potencia la visibilidad con Resultados Enriquecidos.** Permite mostrar información adicional como valoraciones, precios o tiempos de receta directamente en Google, destacando visualmente sobre la competencia.
- Optimización para la Era de la IA (LLMs).** Facilita que modelos como ChatGPT o Gemini identifiquen y recomienden tu marca al proporcionar datos estructurados que definen relaciones claras entre conceptos.
- Identificación de Entidades.** Ayuda a los buscadores a vincular una página con una entidad concreta (empresa, lugar, persona) en lugar de limitarse a analizar palabras clave aisladas.

TIPOS DE MARCADO Y SU UTILIDAD

Tipo de Schema	Uso habitual	¿Genera Rich Results?
Organization	Información corporativa	SI ✓
Product	Páginas de producto	SI ✓
LocalBusiness	Negocios con dirección física	SI ✓
FAQPage	Preguntas frecuentes	SI ✓
Recipe	Recetas de cocina	SI ✓
Person	Perfil de autor	No directo ✗

IMPLEMENTACIÓN TÉCNICA Y HERRAMIENTAS

- JSON-LD: El formato recomendado.** Google prefiere este formato porque se añade como un bloque de código independiente, facilitando su mantenimiento sin alterar el HTML visible.
- Asistente para Mercado de Datos Estructurados.** Herramienta de Google que ayuda a generar el código necesario seleccionando visualmente los elementos de la web.
- Validación y Prueba de Resultados.** Es fundamental usar la "Prueba de resultados enriquecidos" de Google para detectar errores antes de publicar el marcado.

LA CIENCIA DETRÁS DEL MENÚ: SCHEMA Y DATOS ESTRUCTURADOS

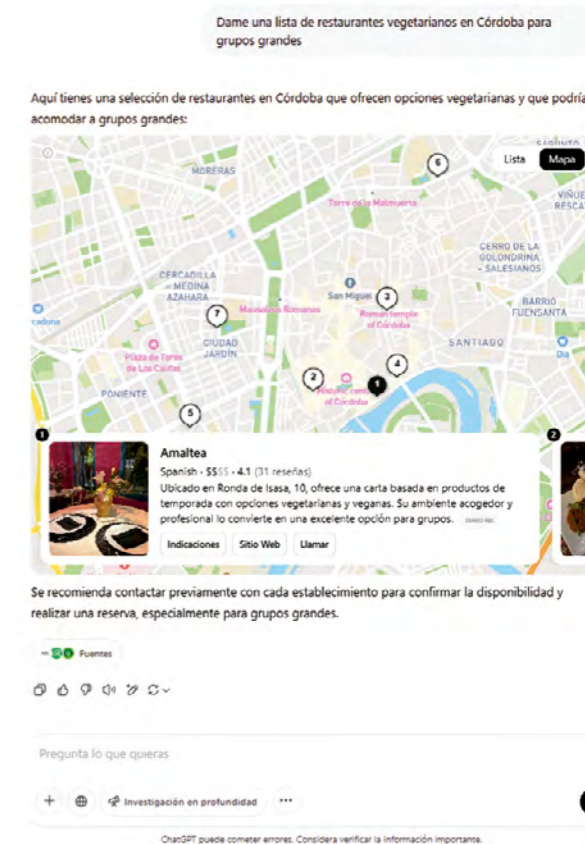
Para que la IA "entienda" qué cocinas, necesitas hablar su idioma. El uso de marcado Schema (JSON-LD) es obligatorio. No puedes permitirte que tu menú sea un PDF; es un muro de acero para la IA. Implementar etiquetas como FoodEstablishment, MenuSection y MenuItem permite que el algoritmo sepa el precio exacto, los alérgenos y si un plato es apto para celíacos.

Esta transparencia técnica es lo que permite que una reserva se confirme mediante un comando de voz sin que el usuario llegue a tocar una pantalla.

CASOS DE ÉXITO

No es ciencia ficción. El Grup Olivé en Barcelona ya gestiona 800.000 impresiones mensuales gracias a una estrategia 100% orgánica basada en SEO local e IA, logrando que el 100% de sus reseñas sean respondidas con modelos personalizados que mantienen el tono de la marca.

En Badalona, restaurantes independientes han visto aumentar sus reservas directas en un 40% simplemente optimizando su "visibilidad por proximidad" y utilizando herramientas de IA predictiva para anticipar picos de demanda.





EL PLAN DE ACCIÓN PARA EL DIRECTIVO

Si quieres que tu grupo o restaurante lidere en 2026, tu hoja de ruta debe ser:

AUDITORÍA DE CONSENSO:

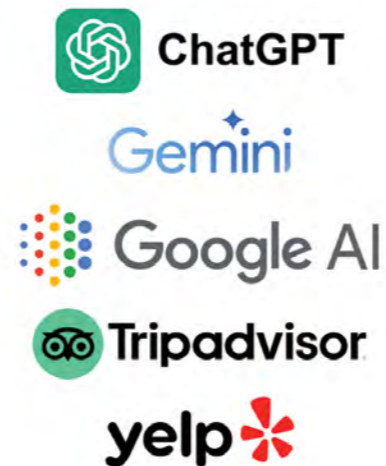
No basta con Google. La IA consulta entre 8 y 12 fuentes. Si tu horario en Yelp es distinto al de Google, la IA deja de confiar en ti.

MÉTRICAS DE NUEVA GENERACIÓN:

Deja de mirar solo el tráfico web. Empieza a medir el AI Citation Count (cuántas veces la IA te cita) y el Embedding Relevance Score (qué tan cerca está tu contenido de las consultas reales).

OPERACIONES SOBRE MARKETING:

Integra la gestión de perfiles digitales en la operativa diaria de sala. Un cambio de horario festivo no actualizado es una venta perdida y un castigo algorítmico.



En la era de la inteligencia artificial, el restaurante ganador no es solo el que mejor cocina, sino el que es capaz de ser la recomendación automática de un asistente de voz en el micro-momento en que surge el hambre.

Es hora de dejar de estar en el mapa para empezar a estar en la respuesta. 🗣️

MAGNESOL

Te ayudamos a mejorar la calidad de tus productos fritos y **¡AHORRAR ACEITE EN TU FREIDORA!**



Ya no cambies tu aceite, usa

MAGNESOL

¡¡nosotros te decimos cómo!!

55 4349-1954
www.magnesol.com

Para más información sobre MAGNESOL®



DALLAS
The Dallas Group of America, Inc.

MAGNESOL

¡Ahora en México!

Magnesol® Frying Oil Saver

Magnesol, es un agente filtrante para el aceite de las freidoras usado por las más importantes cadenas de comida a nivel mundial; actuando a nivel molecular en el aceite retirando todas las impurezas que afectan la vida del mismo.

¡Es muy fácil de usar!!



Magnesol no solo alarga la vida de tu aceite para generar ahorros significativos sino que también mejorará de manera sustancial todas las cualidades organolépticas de tu comida frita:

Beneficios inmediatos

- **Sabor:** Al remover sabores de otros alimentos fritos en el aceite.
- **Color:** Al retirar partículas de carbón que cambian el color del aceite.
- **Aroma:** Retira aromas que no deben de estar en tu aceite.
- **Textura:** retira ese aspecto grasoso de tus alimentos (TPMS).
- **Digestibilidad:** Al retirar las impurezas en estado liquido hace que tu alimento sea mas digerible y saludable para el comensal.



Mándanos un Whatsapp al
55 4349-1954
Te atenderemos con gusto!

Magnesol te ayudará a tener un producto frito de mejor calidad teniendo como resultado **¡¡Clientes más contentos!!**

¿Cómo funciona?

Al filtrar el aceite todos los días con **Magnesol** no solo elimina los restos de comida del aceite, sino que también extrae las impurezas líquidas solubles que contribuyen a los sabores y olores desagradables del aceite utilizado. Las partículas de **Magnesol** actúan como un imán para atraer y eliminar los sabores y olores disueltos que pueden estropear los alimentos fritos.



Magnesol cumple con las especificaciones de calidad alimentaria de la Administración de Alimentos y Medicamentos de EE.UU. (FDA), la Fundación Nacional de Saneamiento (NSF) y el Comité Conjunto de Expertos en Aditivos Alimentarios (JECFA) de la Organización Mundial de la Salud (OMS). **Magnesol** elimina las impurezas sólidas y disueltas del aceite ya utilizado para prolongar la vida útil del mismo. Manteniendo tu aceite claro y limpio para que puedas ofrecerle al cliente alimentos fritos uniformes, crujientes y dorados.



www.magnesol.com

55 4349-1954

magnesol@dallasgrp.com

Procedimiento de filtración

Identifica tu producto **Magnesol**.

Vierte el aceite aún caliente dentro del recipiente para filtrado.



Agrega 10 grs de **Magnesol** por cada litro de aceite (debe seguir caliente).

Cubre el recipiente y permite que repose durante toda la noche.

Al día siguiente, vacía el aceite ya filtrado a la freidora.

DALLAS
The Dallas Group of America, Inc.

Dallas Group está comprometido con el desarrollo de soluciones sostenibles efectivas para minimizar o eliminar los riesgos ambientales, de salud y seguridad. Al utilizar **Magnesol®**, las operaciones de su restaurante reducirán el consumo de aceite, lo que tendrá un impacto positivo en nuestro medio ambiente y un espacio de trabajo más seguro para sus empleados.





NOMA

ENTRE LA GENIALIDAD
Y LA CONTROVERSIA:

ABUSOS, RENUNCIA Y
EL FUTURO INCIERTO
DEL RESTAURANTE
MÁS INFLUYENTE
DEL MUNDO

Durante más de una década, Noma fue sinónimo de excelencia gastronómica. El restaurante de Copenhague redefinió la cocina nórdica y fue reconocido en varias ocasiones como el mejor del mundo por The World's 50 Best Restaurants. Sin embargo...

La reputación del establecimiento se ha visto profundamente sacudida por denuncias de abusos laborales que han puesto en tela de juicio el legado de su chef y fundador, René Redzepi.

Un legado gastronómico marcado por acusaciones

Durante años, antiguos empleados del restaurante han denunciado un ambiente laboral extremadamente duro dentro de la cocina de Noma. Testimonios de exempleados describen episodios de gritos, humillaciones públicas e incluso agresiones físicas durante el servicio, prácticas que —según ellos— formaban parte de una cultura de presión extrema común en la alta gastronomía.

Las denuncias comenzaron a tomar mayor relevancia internacional después de que varios medios documentaran las condiciones de trabajo dentro del restaurante. A esto se sumó otra polémica: durante años, Noma operó con un sistema de pasantes no remunerados, una práctica extendida en restaurantes de alta cocina pero cada vez más cuestionada en términos éticos y legales.



La renuncia que sacude al mundo culinario

En medio de la creciente presión pública, René Redzepi anunció su salida del liderazgo del restaurante. Aunque el chef ha reconocido que el modelo tradicional de los restaurantes de alta cocina es difícil de sostener —tanto económicamente como en términos humanos— su renuncia también se interpreta como una consecuencia directa de las críticas acumuladas sobre el ambiente laboral en Noma.

La decisión marca un punto de inflexión en la historia del restaurante y abre interrogantes sobre el futuro del proyecto que redefinió la gastronomía contemporánea.

Patrocinadores toman distancia

El impacto de la controversia no se ha limitado al ámbito mediático. Varias marcas y patrocinadores que durante años asociaron su imagen con Noma han comenzado a tomar distancia, preocupados por el daño reputacional que puede implicar vincularse con una empresa envuelta en acusaciones de abuso laboral.



En un sector donde la imagen pública y los valores de marca son cada vez más importantes, la presión social y mediática ha llevado a muchas compañías a reevaluar sus alianzas dentro de la industria gastronómica.

Esta retirada de apoyos financieros podría tener consecuencias importantes para el modelo de negocio de restaurantes de alta cocina, que frecuentemente dependen de colaboraciones con marcas, eventos y patrocinios para sostener operaciones costosas.

¿El fin de una era en la alta gastronomía?

El caso de Noma refleja una transformación más amplia dentro del mundo culinario. Durante décadas, la figura del chef autoritario fue normalizada en muchas cocinas de élite. Hoy, sin embargo, la industria enfrenta una creciente exigencia por condiciones laborales más humanas y transparentes.



Imagen: www.instagram.com/nomacph/

La controversia también abre un debate sobre la sostenibilidad del modelo gastronómico de vanguardia: restaurantes con equipos numerosos, jornadas intensas y costos elevados que a menudo operan con márgenes muy estrechos.

¿Podrá Noma reconstruir su reputación?

Aunque la salida de René Redzepi marca un momento crítico, muchos analistas consideran que la marca Noma aún posee un enorme peso simbólico en la gastronomía mundial. El futuro del restaurante dependerá de su capacidad para reinventarse, adoptar prácticas laborales más transparentes y recuperar la confianza tanto del público como de las empresas que alguna vez lo apoyaron.

En una industria cada vez más vigilada por la opinión pública, el caso de Noma podría convertirse en un precedente que obligue a la alta cocina a replantear no solo su creatividad culinaria, sino también la forma en que trata a quienes trabajan detrás de los fogones. 🍴

Imagen: www.instagram.com/nomacph/





COMUNICACIÓN INTERNA EN RESTAURANTES: DEL CONFLICTO AL EQUIPO

La comunicación interna en los restaurantes marca la diferencia entre un servicio afinado y un caos silencioso.

Cuando sala, cocina y dirección no reman en la misma dirección, la experiencia del cliente y la rentabilidad se resienten.

¿Estamos gestionando equipos... o apagando incendios?

Hay un momento en todo servicio en el que se nota si el restaurante es un equipo o una suma de departamentos. Ocurre en el pase. Un plato que sale tarde. Una comanda mal cantada. Una alergia que no llegó a cocina. Y entonces, miradas. Suspiros. Fricción.

Durante años hemos normalizado la idea de que sala y cocina son mundos distintos. Que unos "pasan platos" y otros "sufren el estrés". Que dirección aparece solo cuando hay números que cuadrar. ¿De verdad podemos permitirnos esa guerra fría en un negocio que vive de la experiencia coordinada?

La realidad es menos romántica y más económica. El sector sigue señalando la dificultad para encontrar y retener talento cualificado como uno de sus principales retos. En un contexto así, cada fricción interna cuesta dinero. En rotación. En errores. En clientes que no vuelven.

Peter Drucker lo dijo sin adornos:

"La comunicación
es lo que el receptor entiende."

Si el mensaje no llega claro al otro lado del pase, no existe. Y en un restaurante, cada mensaje mal entendido impacta en la cuenta de resultados.



Cómo mejorar la comunicación interna en restaurantes

La comunicación interna en restauración no es un concepto bonito para colgar en la pared. Es un sistema operativo. Sin él, el servicio colapsa.

El briefing pre-servicio es el primer termómetro del día. Cinco o diez minutos que pueden cambiarlo todo. Reservas clave, platos fuera de carta, alergias, previsión de ventas, foco del equipo. ¿Se está utilizando ese espacio como ritual estratégico... o como trámite sin energía? Cuando el briefing es claro y concreto, el servicio arranca alineado. Cuando no, empieza el ruido.

Después están las reuniones periódicas de mejora. No las de "a ver qué pasa", sino las estructuradas: revisión de incidencias, análisis de comentarios de clientes, ajuste de procesos.

Aquí la clave no es buscar culpables, sino patrones. ¿Qué se repite? ¿Dónde se rompe la cadena? Sin ese espacio, los problemas se enquistan y el equipo se desgasta en conversaciones de pasillo.



La transparencia en dirección es el tercer pilar. Cuando se cambia un procedimiento sin explicar el porqué, se siembra desconfianza. Cuando se comparte el contexto —márgenes ajustados, nuevas exigencias legales, caída de reservas— se construye madurez. No se trata de contar la cuenta de explotación al detalle, pero sí de tratar al equipo como adulto. ¿Cómo vamos a pedir compromiso si no compartimos información?

La profesionalización del sector como vía para ganar competitividad. Profesionalizar no es solo invertir en tecnología; es estructurar cómo nos hablamos dentro del negocio.

Cómo estructurar la comunicación interna en los restaurantes

Las herramientas digitales —Slack, WhatsApp, pizarras internas— pueden facilitar el flujo de información. Pero cuidado: herramienta no es sistema.

Un grupo de WhatsApp sin normas claras se convierte en ruido 24/7. ¿Quién decide qué se comunica por ahí? ¿Qué información es estratégica y cuál es operativa? ¿Hay horarios definidos?

La cultura de comunicación se diseña. No surge por inspiración. Algunos restaurantes que han apostado por modelos organizativos más horizontales, han puesto el foco en procesos claros y coordinación transversal entre equipos para sostener su crecimiento. No es magia. Es estructura.



Y estructura significa rituales repetidos. Briefings diarios. Reuniones mensuales con orden del día. Indicadores compartidos. Explicación de decisiones. Canales definidos. Feedback bidireccional.

Porque la alternativa es conocida: cocina frustrada porque “sala no informa”, sala agotada porque “cocina no escucha”, dirección atrapada apagando fuegos.



VOLVO



¿Cuánto tiempo directivo se pierde en conflictos que podrían evitarse con un sistema básico de comunicación?

La comunicación interna no es un añadido blando. Es una palanca dura de rentabilidad. Reduce errores, acelera decisiones, mejora clima y experiencia de cliente. Y, sobre todo, baja la rotación porque el equipo entiende dónde está y hacia dónde va. Quizá la pregunta no sea si debemos invertir tiempo en mejorar cómo nos comunicamos.

La pregunta es otra:

¿cuánto nos está costando no hacerlo?

El próximo servicio empieza antes de que entre el primer cliente. Empieza en cómo se miran sala, cocina y dirección. En cómo se hablan. En si existe un sistema o solo buena voluntad. Y eso, nos guste o no, se puede diseñar ☛

Victoria Arduino
INSPIRED BY YOUR PASSION



LA BANDA SONORA DE LOS RESTAURANTES Y EL COSTO INVISIBLE DE LOS DERECHOS DE AUTOR



CONTRATO DE LICENCIA DE USO MUSICAL

Los abajo firmantes, el/los propietario/s de este establecimiento, por una parte, y el/los representante/s de la Sociedad Mexicana de Compositores, Autores y Editores de Música, por la otra, han acordado celebrar este contrato de licencia de uso musical, en virtud del cual se otorga a los abajo firmantes el derecho de utilizar la obra musical en el establecimiento de su propiedad, para fines de recreación y disfrute de los clientes, y a cambio de una suma de dinero que se detallará en el presente contrato.

La Sociedad Mexicana de Compositores, Autores y Editores de Música, por su parte, se compromete a otorgar a los abajo firmantes el derecho de utilizar la obra musical en el establecimiento de su propiedad, para fines de recreación y disfrute de los clientes, y a cambio de una suma de dinero que se detallará en el presente contrato.

Este contrato se celebra en la ciudad de México, D.F., a los días ____ de ____ de ____ del año ____.

El presente contrato se celebró en dos ejemplares, uno de los cuales se conserva en la Sociedad Mexicana de Compositores, Autores y Editores de Música, y el otro en el establecimiento de los abajo firmantes.

El presente contrato se celebró en dos ejemplares, uno de los cuales se conserva en la Sociedad Mexicana de Compositores, Autores y Editores de Música, y el otro en el establecimiento de los abajo firmantes.

La música ha sido siempre un ingrediente invisible de la experiencia gastronómica. De fondo, acompaña conversaciones, suaviza silencios y ayuda a construir la identidad de un restaurante. Sin embargo, lo que muchos clientes y propietarios de establecimientos no saben es que esa banda sonora tiene un precio legal que, recientemente, ha generado tensiones entre los restauranteros y las autoridades de México.

La música como valor económico

Hasta hace poco, escuchar un playlist en un restaurante parecía una acción casi natural, un complemento con el que nadie solía batallar. Pero en muchos estados de la República Mexicana —particularmente en el norte— este acto cotidiano se ha convertido en motivo de polémica.

De acuerdo con expertos en derecho, la reproducción pública de música —ya sea grabada, transmitida desde plataformas como Spotify o YouTube o interpretada en vivo— implica un acto jurídico denominado derecho de comunicación pública, que obliga al establecimiento a pagar regalías a los autores y compositores de las obras.

Esto se desprende de la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA), que protege el derecho de los creadores a ser remunerados por la explotación comercial de sus obras.



Más allá de un “ambiente agradable”

Para las sociedades que representan a los creadores musicales, como la Sociedad de Autores y Compositores de México (SACM), esta remuneración no es un lujo sino una necesidad. Roberto Cantoral Zucci, director de la SACM, ha defendido públicamente que “la música es una inversión” y que los autores deben recibir un pago por el uso de sus obras, incluso cuando parecen sonar como mero ambiente de fondo en un café o un restaurante.

De acuerdo con estos organismos, las tarifas para restaurantes pueden ir desde montos relativamente modestos para negocios pequeños hasta cifras más altas para establecimientos grandes, y se reparten entre los autores afiliados.

Esto aplica incluso si la música proviene de servicios de streaming, ya que las licencias personales de estas plataformas no cubren usos comerciales.



Choque de percepciones: legalidad vs. arbitrariedad

Sin embargo, del otro lado de la mesa, muchos empresarios del sector restaurantero han cuestionado tanto los cobros como la forma en que se han llevado a cabo.

Cámaras empresariales de estados como Chihuahua y Baja California denunciaron que agentes del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), junto con representantes de sociedades de gestión colectiva, han realizado operativos en locales para exigir pagos que consideran “excesivos” y sin un marco tarifario claro.

Algunos negocios reportaron montos que oscilan entre los 5,000 y los 120,000 pesos, sin criterios transparentes sobre cómo se calculan esas cifras.

En respuesta a las quejas, autoridades del IMPI y representantes de sociedades de autores han rechazado que exista un esquema de extorsión, y han promovido mesas de diálogo con cámaras de comercio y organizaciones empresariales para transparentar las tarifas y facilitar el cumplimiento de las obligaciones legales.



El vacío regulatorio y la exigencia de claridad

Uno de los puntos medulares del conflicto no es solo el pago en sí, sino la percepción de ausencia de un sistema regulado y uniforme para hacerlo.

Aunque la LFDA establece la obligación de pagar regalías por la comunicación pública de música desde hace más de tres décadas, la falta de un tabulador claro y actualizado ha permitido que distintas sociedades de gestión colectiva negocien condiciones y cobros de forma fragmentada.

Esto complica la vida a los propietarios, especialmente a los pequeños negocios, que a veces no saben exactamente cuánto deben pagar ni ante quién.

Además, la reproducción de una sola canción puede implicar el pago de múltiples derechos (por la letra, la música, la grabación y la interpretación), cada uno gestionado por distintas entidades, lo que añade complejidad al proceso de licenciamiento.

Hacia un equilibrio entre cultura y comercio

El debate en México refleja una tensión global: ¿cómo equilibrar los derechos de los creadores con las necesidades operativas de los negocios que utilizan música como parte de su oferta?

Restaurantes, bares y cafeterías no solo buscan ofrecer un ambiente agradable, sino también sostener sus finanzas en mercados competitivos. Por su parte, los autores reclaman el reconocimiento económico por el uso de su trabajo creativo en espacios comerciales.

Las mesas de diálogo entre empresarios, autoridades y representantes del derecho de autor podrían ser el primer paso hacia un sistema más claro y justo para ambas partes.

En un país donde la música es parte esencial de la vida cultural, encontrar ese equilibrio no solo es una cuestión legal, sino también parte de la convivencia entre creatividad, cultura y economía. 🎵



facebook

Foodservicemex

FASHION CHEF REVISTA BAKERY REGION MAYA

Tecno-Digital

Google Maps estrena Ask Maps:
así usa IA para recomendar
restaurantes según tu antojo



Menú Administrativo

Comunicación interna
en restaurantes: del conflicto
al equipo



Gestión

La banda sonora de los
restaurantes y el costo invisible
de los derechos de autor

www.foodserviceyequipo.com

