

Tendencias de la hospitalidad

MÉXICO
HOSPITALITY
EXPO

Powered by

HOSTELCO
THE HOTEL & RESTAURANT TRADE SHOW

 **EXPO**
GUADALAJARA®


Fira Barcelona
INTERNATIONAL

ÍNDICE

05

Guadalajara, el verdadero puente entre España y México

Por Jorge Serrano, Secretario de CIDH

09

IA y Hospitalidad, ¿Revolución o evolución sostenible?

Por Pablo Collado Serra, Aprendiz de la Innovación en el Sector Turístico

17

Soluciones energéticas. Para el sector HORECA en México: Eficiencia, Descarbonización y Rentabilidad

Por Eleazar Rivera Mata, Director del Clúster de Energía de Nuevo León

21

Hoteles al futuro

Por Ramón Godínez Ortiz

25

Wellness en los eventos: Un compromiso que va más allá del café y las credenciales

Por Francisco Cachafeiro de la Loza "Cacha"

29

Franquicias Gastronómicas. Tendencias clave en un sector en evolución

Por Luis Oscar Díaz, Consultor en Franquicias y Expansión de Negocios

35

La Empleabilidad innovadora en un mundo HORECA

Por Laura Robles Sahagún



Mensaje de Presidencia



*Lic José Andrés Oredáin De Obeso
| Presidente del Comité Técnico de
Expo Guadalajara*

En un mundo cada vez más interconectado, la hospitalidad se ha convertido en un factor decisivo. Hoy, espacios como hoteles, restaurantes y centros turísticos son motores de desarrollo económico, innovación y colaboración internacional.

Por ello, desde Expo Guadalajara consideramos fundamental impulsar plataformas que fortalezcan al sector y proyecten su crecimiento hacia mercados dinámicos y emergentes, como sin duda lo es América Latina.

Con esta visión nace México Hospitality Expo powered by HOSTELCO, una iniciativa binacional que consolida el compromiso de Expo Guadalajara con el desarrollo de la industria y la generación de negocios de alcance global.

Este evento, coorganizado por Expo Guadalajara y FIRA Barcelona, suma la

experiencia internacional de HOSTELCO —referente europeo del sector con más de cuatro décadas de trayectoria— para crear una plataforma que conecta a la región con las tendencias, soluciones y oportunidades que están transformando la hospitalidad a nivel mundial.

A nombre de Expo Guadalajara, les doy la más cordial bienvenida a empresas, proveedores, profesionistas, compradores y académicos para que formen parte de la segunda edición de México Hospitality Expo powered by HOSTELCO, donde los protagonistas del sector impulsan la innovación, fortalecen alianzas y generan nuevas oportunidades para nuestra región.

Sigamos construyendo un futuro brillante para la industria de la hospitalidad, que es un puente que une culturas y derriba fronteras.





La hospitalidad está viviendo un nuevo momento

Atenea Chevillotte, directora de Eventos Internacionales, Fira Barcelona

En los últimos años, la hospitalidad ha dejado de ser únicamente un servicio para convertirse en una forma de diseñar experiencias, espacios y relaciones. Hoy la encontramos en un hotel, en un restaurante, en un hospital, en un centro de bienestar o en cualquier entorno pensado para acoger, cuidar y generar bienestar.

Con esa visión nace "Tendencias de la Hospitalidad", creado para analizar, compartir e inspirar a los profesionales que están redefiniendo esta industria en América Latina y el Caribe.

Esta publicación forma parte del ecosistema de México Hospitality Expo, una plataforma que surge con la vocación de conectar a los actores clave del sector y generar un espacio donde la innovación, el conocimiento y las oportunidades de negocio se encuentran.

La primera edición del evento supuso un paso importante para consolidar una comunidad que reúne a empresas, expertos y líderes de sectores tan diversos

como HORECA —con especial enfoque en hotelería—, hospitales, centros de bienestar y el ámbito del contract & design. Sectores distintos, pero unidos por un mismo concepto: la hospitalidad como experiencia.

Este primer número recoge algunas de las grandes conversaciones que hoy están definiendo el futuro de la industria: Analizamos cómo la inteligencia artificial empieza a transformar la forma en que se diseñan y gestionan las experiencias de hospitalidad. Exploramos las nuevas soluciones energéticas para hoteles, restaurantes y hospitales en México, en un contexto donde la eficiencia y la sostenibilidad son cada vez más estratégicas.

También miramos hacia adelante para imaginar los hoteles del futuro, profundizamos en el papel creciente del wellness en los eventos y las experiencias, analizamos las tendencias globales de las franquicias gastronómicas y reflexionamos sobre uno de los grandes retos del sector: la evolución del talento y la empleabilidad en el mundo HORECA.

"Tendencias de la Hospitalidad" tiene una intención clara: convertirse en un espacio para entender hacia dónde se dirige el sector y quiénes están liderando su transformación.

Porque la hospitalidad no es solo una industria, es una forma de pensar los espacios, las experiencias y el futuro.

Bienvenidos y bienvenidas.

MÉXICO
HOSPITALITY
EXPO
Powered by
HOSTELCO

GUADALAJARA,

EL VERDADERO PUENTE ENTRE ESPAÑA Y MÉXICO

Por Jorge Serrano, Secretario de CIDH



Una mirada desde Guadalajara tras el MHE sobre cómo el turismo, la gastronomía y la colaboración empresarial están reforzando una relación histórica que hoy se transforma en oportunidades reales de negocio y cooperación entre ambos países.

La primera vez que llegué a Guadalajara lo hice con la curiosidad profesional de quien quiere entender un mercado desde dentro. Venía invitado como organizador del III Congreso Internacional del CID en el marco del México Hospitality Expo y, aunque había leído y escuchado mucho

sobre el ecosistema turístico mexicano, no es lo mismo analizar un destino desde la distancia que caminarlo, probarlo y conversar con quienes lo construyen cada día. Fue allí donde comprendí con claridad algo que muchas veces se menciona de forma superficial, la relación entre España y México se entiende mejor a través de la hospitalidad.

Hay vínculos históricos evidentes, pero en el turismo y la gastronomía esos lazos se transforman en oportunidades reales de colaboración. En Guadalajara lo percibí rápidamente. Conversando con hoteleros, restauradores y emprendedores turísticos aparecía constantemente una referencia compartida, y es que la forma en que ambos países entienden el acto de recibir, que en España lo llamamos hospitalidad, en México lo viven con una calidez que trasciende el servicio para convertirse en cultura.



La gastronomía fue uno de los territorios donde esa conexión se vuelve más tangible. En pocos días descubrí mesas donde conviven técnicas contemporáneas con tradiciones arraigadas, productos locales con influencias globales.

En muchas conversaciones surgía la misma idea, donde España y México no solo comparten ingredientes, también comparten una manera de narrar territorio a través de la cocina. Para el turismo gastronómico, esta afinidad abre un campo enorme de cooperación, desde intercambios culinarios hasta proyectos conjuntos de promoción internacional.



Pero más allá de la emoción cultural, lo que me llamó la atención durante el MHE fue el potencial empresarial. México vive un momento de dinamismo turístico muy interesante; crecimiento de la oferta hotelera, nuevas experiencias orientadas al viajero internacional y una clara voluntad de innovación. Para empresas españolas, especialmente aquellas vinculadas a la gestión hotelera, la tecnología turística o la formación profesional, el país representa un socio natural.



Guadalajara me enseñó que la relación entre España y México no es solo histórica ni simbólica. Es una relación viva que se construye cada día en hoteles, restaurantes, ferias profesionales y proyectos compartidos. Y cuando esa conexión se

articula desde la hospitalidad —desde la voluntad genuina de recibir y colaborar— se convierte en algo mucho más poderoso, una plataforma común para crear valor, cultura y oportunidades a ambos lados del Atlántico.



Jorge Serrano

Profesional del ecosistema turístico especializado en innovación, estrategia y gestión del conocimiento dentro de la industria de la hospitalidad. Su trabajo se centra en conectar turismo, tecnología y sostenibilidad para impulsar nuevas oportunidades de desarrollo en el sector. Actualmente es Director de Operaciones en WOOW Hub, Secretario General del CIDH – Círculo Internacional de Directivos y Directivas de Hotelería y Director General de OdiselA4Good. Desde estas plataformas promueve espacios de diálogo, colaboración y pensamiento estratégico, con el objetivo de fortalecer la evolución del sector hacia modelos más innovadores, responsables y competitivos

IA

y hospitalidad

¿Revolución o Evolución Sostenible?



Por Pablo Collado Serra, Aprendiz de la Innovación en el Sector Turístico

No cabe duda: la inteligencia artificial ha dejado de ser una promesa lejana. Hoy es una realidad tangible que ya está transformando toda la industria en general. En el sector turístico, ha transformado. Pues el modo en que operan hoteles, restaurantes y cafeterías se relacionan con sus clientes y diseñan sus estrategias de futuro.

En el marco de México Hospitality Expo 2026, la gran pregunta que debemos hacernos no es si debemos adaptarnos y servirnos de ella — creo que a estas alturas ya todos conocemos la respuesta a esa pregunta— sino cómo hacerlo de forma rápida, inteligente, socialmente responsable y rentable.

¿Qué está cambiando en el sector HORECA?

La aplicación de la IA en el sector no es una moda pasajera. Según publicaba en un reciente artículo Hosteltur, revista especializada en el sector, el 72 % de los hoteles españoles ya han implementado alguna herramienta basada en IA, desde chatbots hasta sistemas de revenue management. Restaurantes y cafeterías, por su parte, están utilizando inteligencia artificial para optimizar inventarios, personalizar recomendaciones y predecir patrones de consumo en función de la meteorología o eventos locales.



Los nuevos modelos de IA permiten hoy analizar el comportamiento del consumidor en tiempo real para personalizar la experiencia, rediseñar menús o lanzar campañas automatizadas. Lo más sorprendente no es lo que ya hace la IA, sino la velocidad con la que evoluciona y aprende, generando un salto cualitativo en la gestión operativa y comercial.



Vivimos la era del cliente digital, donde la tecnología nos acompaña en cada momento de nuestra vida.



“80 % de los viajeros están dispuestos a compartir datos personales si con ello reciben ofertas más relevantes o experiencias adaptadas a sus gustos.”

La personalización como factor crítico de éxito

En la era del cliente digital, la personalización no es solo una preferencia o un valor añadido, es una expectativa. Estudios recientes de Phocuswright muestran que el 80 % de los viajeros están dispuestos a compartir datos personales si con ello reciben ofertas más relevantes o experiencias adaptadas a sus gustos. La inteligencia artificial permite alcanzar un nivel de hiperpersonalización antes impensable: desde recomendaciones de habitaciones o platos según preferencias pasadas, hasta adaptar la iluminación o música ambiental de una habitación según el estado de ánimo detectado por sensores.



Esto no solo mejora la experiencia del cliente, sino que incrementa la fidelización y el gasto promedio por estancia o visita. La clave está en combinar datos contextuales, comportamentales y transaccionales para ofrecer una experiencia coherente y significativa en cada punto de contacto. Personalizar más para convertir la experiencia en algo inolvidable.



Siendo este el escenario, por un lado, se nos presentan algunas oportunidades que podríamos agrupar en cuatro grandes bloques:

Optimización operativa:

Los algoritmos de IA pueden predecir ocupación hotelera, ajustar tarifas y anticipar rotación en restaurantes. Esto permite tomar decisiones más rápidas, basadas en datos, y reducir costes.

Experiencias hiperpersonalizadas:

Integrando IA con CRM y PMS para ofrecer recomendaciones y servicios únicos por cliente.

Mejor toma de decisiones:

La IA analiza miles de variables, detecta correlaciones y emite recomendaciones precisas. Desde qué plato quitar del menú hasta cuál es el canal de reserva más rentable.

Nuevos modelos de negocio:

Surgen conceptos innovadores como los hoteles sin recepción (check-in automatizado), dark kitchens controladas por algoritmos o room service robotizados.



Y por otro lado nos enfrentaremos a algunos retos, pues toda revolución implica fricción. Y más cuando la con la velocidad con la que no estamos enfrentando a los cambios. Estos son algunos de los grandes desafíos que el sector deberá abordar:





Deshumanización del servicio: El gran riesgo de una adopción indiscriminada de IA es perder el “toque humano”. Todo ello en una industria quem, como señala la Organización Mundial del Turismo (OMT), “la tecnología debe estar al servicio de la experiencia, no sustituirla”.

Gestión del cambio y formación: Muchos equipos no están preparados ni técnica ni emocionalmente para adaptarse. La capacitación en competencias digitales será esencial.

Privacidad y regulación: Los datos son el petróleo del siglo XXI. Pero su uso debe ser ético, transparente y respetuoso con la legislación vigente (como el GDPR europeo o sus equivalentes en otras jurisdicciones).

Desigualdad tecnológica: Según Phocuswright, solo un 35 % de los establecimientos independientes tienen acceso a IA comercialmente viable, lo que amenaza con ampliar la brecha entre grandes cadenas y pymes.

La clave del éxito no será incorporar más tecnología, sino hacerlo con propósito, sensibilidad y visión de negocio.



Nos enfrentamos por tanto a un momento decisivo: la inteligencia artificial ya está presente en el sector HORECA. Lo que está en juego no es solo la eficiencia o la rentabilidad, sino la capacidad de conectar con un cliente que valora cada vez más la tecnología y la autenticidad. México Hospitality Expo 2026 será una oportunidad estratégica para descubrir herramientas, conversar con expertos, explorar casos de uso y tomar decisiones de alto impacto.

La clave del éxito no será incorporar más tecnología, sino hacerlo con propósito, sensibilidad y visión de negocio. El verdadero valor de la IA no reside en lo que esta puede llegar a automatizar, sino en lo que potencia: experiencias más fluidas, operaciones más sostenibles y relaciones más inteligentes.

En conclusión, la base de la actividad del sector seguirá siendo la experiencia del cliente y una IA basada en las personas y para las personas puede ser determinante a la hora de mejorar la experiencia del cliente.

Nos vemos en México Hospitality Expo 2026. El futuro ya está aquí.



Pablo Collado Serra

Empresario destacado en Negocios de Turismo, Hospitality y Telecomunicaciones en Palma de Mallorca. Cónsul Honorario de Malta en Islas Baleares, Palma. Ha sido director de Fundación Desarrollo Sostenible Islas Baleares; Presidente de la Confederación Española de Asociaciones de Jóvenes Empresarios, VP Yes four Europe, Presidente de AJE Baleares, Premio Joven Empresario Baleares 2007, Socio fundador Iberemprende, entre otros.

Más información en:

- Hosteltur (2024). Los hoteles españoles aceleran la implantación de inteligencia artificial. Recuperado de <https://www.hosteltur.com>
- Phocuswright (2023). The State of Artificial Intelligence in Travel and Hospitality. Recuperado de <https://www.phocuswright.com>
- Phocuswright (2023). Personalization in Travel: How AI is Shaping Guest Expectations. Recuperado de <https://www.phocuswright.com>
- Organización Mundial del Turismo (2023). AI for Tourism: Ethical Principles and Use Cases. Recuperado de <https://www.unwto.org>



SOLUCIONES ENERGÉTICAS

**PARA EL SECTOR HORECA EN MÉXICO:
EFICIENCIA, DESCARBONIZACIÓN Y RENTABILIDAD**

POR ELEAZAR RIVERA MATA

DIRECTOR DEL CLÚSTER DE ENERGÍA DE NUEVO LEÓN



En un contexto donde el consumo energético nacional sigue creciendo, y donde la urgencia climática exige acciones concretas, sectores intensivos en energía como hoteles, restaurantes y hospitales enfrentan una doble presión: mejorar su eficiencia y reducir su huella de carbono.

Según el Programa de Desarrollo del Sistema Eléctrico Nacional (PRODESEN) 2024-2038, el crecimiento de la demanda eléctrica anual promediado será del 3.1%, y el sector terciario representa una proporción creciente del consumo total.



Frente a este panorama, la modernización energética en hoteles, restaurantes y hospitales no es solo una opción sostenible, sino una necesidad financiera y operativa. A continuación, se exploran algunas de las **principales soluciones que están marcando tendencia.**

1. Recuperación de calor en sistemas de agua helada: eficiencia doble

Una de las soluciones más efectivas y con mayor retorno de inversión en estos sectores es la implementación de *chillers* con capacidad de recuperación de calor. Tradicionalmente, los sistemas de agua helada desechan el calor a través de torres de enfriamiento, lo que implica un consumo adicional de energía y agua.

Mediante la tecnología de recuperación de calor, este residual puede ser utilizado para precalentar el agua de servicio, reduciendo o incluso eliminando la necesidad de calderas en ciertas temporadas del año. Esto no solo contribuye significativamente a la descarbonización de las operaciones, sino que impacta directamente en los estados financieros de los establecimientos al disminuir los costos operativos asociados a energéticos.

2. Cumplimiento con estándares ASHRAE: 90.1 y 189.1

ASHRAE Standard 90.1 establece los requisitos mínimos de eficiencia energética para diseño de edificios comerciales, incluidos hoteles y hospitales. Su adopción como referencia en proyectos de nueva construcción o retrofits garantiza un desempeño energético por encima del promedio nacional.



Por otro lado, ASHRAE Standard 189.1 introduce criterios de construcción sustentable que abarcan eficiencia hídrica, calidad ambiental interior y reducción de emisiones. La combinación de ambos estándares permite establecer un marco técnico robusto para avanzar hacia edificios de bajo impacto ambiental, sin sacrificar confort ni funcionalidad.

3. Calidad del aire interior y estándar 62.1: lecciones del COVID-19

La pandemia de COVID-19 puso de relieve la importancia de la ventilación y la calidad del aire interior (IAQ, por sus siglas en inglés). El estándar ASHRAE 62.1 proporciona lineamientos para lograr tasas adecuadas de ventilación que diluyen contaminantes y garanticen espacios saludables.

En hospitales, esto se traduce en menor riesgo de infecciones nosocomiales; en restaurantes y hoteles, en una experiencia más segura y confortable para los usuarios. Implementar estrategias como la ventilación controlada por demanda (DCV) y filtración MERV-13 o superior no solo eleva el nivel de seguridad sanitaria, sino que también puede mejorar la percepción del cliente sobre la calidad del establecimiento.

4. Conclusión: eficiencia que genera valor

En México, el avance hacia la eficiencia energética y la sostenibilidad en el sector terciario es ineludible. La adopción de tecnologías como la recuperación de calor en chillers, el cumplimiento de estándares ASHRAE y la mejora de la calidad del aire interior no sólo responde a un imperativo ambiental, sino también a una estrategia de negocio inteligente.

Invertir en eficiencia significa, hoy más que nunca, ganar en eficiencia operativa, reputación institucional y rentabilidad financiera a largo plazo.



Eleazar Rivera Mata

Químico Industrial con Maestría en Finanzas UANL, 15 años de experiencia en diseño asesoría en temas relacionados a eficiencia energética y HVACR. Ex presidente de ASHRAE Capítulo Monterrey, miembro del Comité Mundial de Actividades Gubernamentales y del Global Technical Interaction Committee. Distinguished Lecturer y primer Mexicano ganador del premio Young Engineers in ASHRAE (YEA). Consultor para el Lawrence Berkeley National Laboratory de la Universidad de California. Actualmente es Director General del Clúster Energético de Nuevo León.

HOTELES ^{AL} FUTURO

POR RAMÓN GODÍNEZ ORTIZ



Inmersos ya en los preparativos de la próxima Copa del Mundo de Fútbol que se va a desarrollar en Canadá, Estados Unidos y México, y en nuestro país, concretamente en Guadalajara, cabe mencionar algunas de las tendencias en la hotelería que se están dando a nivel mundial, tanto por los huéspedes que muy rápido transforman nuevos gustos y tendencias, así como por las cadenas hoteleras que, ávidas de complacer a nuevos segmentos, hacen de sus establecimientos verdaderos templos de la hospitalidad y del wellness.

La hotelería mundial refleja cambios en las expectativas y gustos de los viajeros, avances tecnológicos, y una creciente conciencia sobre la sostenibilidad y el bienestar.

Ya hay muchos establecimientos hoteleros, incluso destinos y atractivos turísticos que le apuestan a la sustentabilidad y al turismo responsable. Hoteles con certificaciones ecológicas (LEED, EarthCheck, entre otras), y que a su vez tienen programas de reducción de plásticos de un solo uso, el uso eficiente de la energía y del agua, así como el ofrecimiento de experiencias locales auténticas con responsabilidad.

Los hoteles de grandes cadenas, incluso los no tan grandes pero con ánimo de subirse al plano

tecnológico y de una mejor gestión, ya están utilizando sus Check ins y sus Check Outs automatizados con apps. Además, tienen ya sus llaves digitales en los teléfonos celulares de sus clientes y las habitaciones inteligentes con control de voz o con esas mismas apps, para las luces, clima y entretenimiento.

En hoteles de ciudades como la nuestra, el Wellness es hoy en día primordial para todos los huéspedes. Las compañías están instalando áreas de bienestar en terrazas o rooftops: clases de yoga al amanecer con vistas urbanas, menús saludables en restaurantes del hotel y opciones detox en minibares, y servicios express de spa y masajes antiestrés para ejecutivos o viajeros frecuentes.



Algo que cada vez se le está dando más importancia y, es del gusto de los visitantes, es la gastronomía urbana y local. En los propios hoteles, están incorporando en su restaurante platos callejeros o reinterpretaciones gourmet. Están haciendo alianzas con chefs locales y participando en eventos gastronómicos de la ciudad. Igualmente están abriendo Food halls o bares en rooftop abiertos a locales y turistas, creando comunidad.

Los negocios hoteleros hoy están implementando experiencias inmersivas en las ciudades. Realidad aumentada para recorridos por el barrio desde el hotel (murales, arquitectura, historia), eventos culturales organizados dentro del hotel (cine al aire libre, exposiciones de artistas locales), así como la integración con apps urbanas para movilidad, seguridad y recomendaciones en las ciudades.

Para los viajeros con más poder adquisitivo, los hoteles están armando experiencias exclusivas tales como suites panorámicas con servicios de mayordomo, jacuzzi con vista a la ciudad, chofer privado. De igual forma Rooftops exclusivos para eventos privados o cocteles de negocios o entre amigos, así como ofertas personalizadas para visitantes VIP (entradas a conciertos, museos, eventos de élite).



En fin, la hotelería en el mundo y en nuestro país también cambia de cara a nuevas modas, tendencias, gustos y necesidades de los clientes. La competencia es dura, sólo los que tengan más arrojo van a permanecer en el mercado.



Ramón Godínez Ortiz

Licenciado en Turismo con Maestría en la Escuela de Hostelería de Sevilla, España y Doctorado en Gestión de Destinos Turísticos por la Universidad de Málaga, España. Es Profesor en la Universidad de Guadalajara, Ganador de la pluma de plata otorgada por la Sector Federal en 2007. Presidente Nacional de la AMPYTTAC. Ha sido Director de Turismo Municipal de Guadalajara y Subdelegado Federal de Relaciones Exteriores, así como Profesor de Turismo en varias Universidades de México y Centroamérica y es Conferencista en diversos foros Nacionales e Internacionales. Actualmente también es Director de Touroperadora Instantes Turísticos México.

Wellness

en los eventos

Un compromiso que va más allá del café y las credenciales

POR FRANCISCO CACHAFEIRO DE LA LOZA "CACHA"



Como **organizador de eventos** desde hace casi tres décadas, he visto **evolucionar** la industria desde lo espectacular hasta lo estratégico. Pero en esa **transformación**, hay un tema que urge integrar con más fuerza: **el bienestar de las personas que asisten a nuestros eventos**.



Pensemos por un momento en las jornadas típicas de un congreso o convención: más de 8 horas sentados, con pausas mínimas, cafés cargados de azúcar, alimentos ultraprocesados y una agenda tan apretada que muchas veces el cuerpo queda en pausa mientras la mente intenta seguir el ritmo.

Hoy sabemos que el sedentarismo es uno de los principales factores de riesgo para enfermedades cardiovasculares, metabólicas y mentales. Y sin darnos cuenta, nuestros eventos por más exitosos que parezcan en números pueden estar contribuyendo a este problema si no diseñamos experiencias conscientes, humanas y saludables.



Desde el rol que asumimos como meeting planners, tenemos la responsabilidad de crear entornos que activen cuerpo y mente, sin que eso signifique perder foco en los objetivos del evento. Al contrario: fomentar la salud física y emocional mejora la atención, incrementa la energía y eleva la calidad del networking.



En Corad Meeting Planner hemos comenzado a integrar acciones sencillas pero significativas que generan un cambio:

1

Espacios para moverse: clases matutinas de yoga, caminatas conscientes, activaciones físicas de bajo impacto antes de plenarias.

2

Coffee breaks saludables: frutas, semillas, opciones sin azúcar ni gluten, y bebidas funcionales en lugar de lo mismo de siempre.

3

Alimentación equilibrada: menús diseñados para mantener la energía y la concentración, con opciones vegetarianas.

4

Dinámicas con propósito: desde carreras y torneos, hasta actividades de voluntariado que conecten a los asistentes con su entorno y con un sentido más profundo.

5

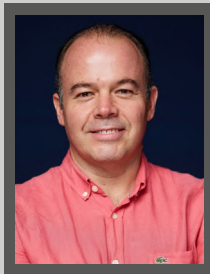
Meditación guiada o pausas conscientes: para recuperar enfoque, soltar el estrés y reconectar con la experiencia del evento.

Sabemos que muchas veces estos cambios dependen también de los clientes y patrocinadores, quienes deben entender que invertir en wellness no es un gasto extra, sino una apuesta por el éxito integral de su evento.

Mi invitación desde esta trinchera es clara: empecemos a diseñar eventos con alma, con conciencia y con salud. Que nuestros espacios no solo informen, sino también transformen; que activen, conecten y cuiden.

Porque si algo hemos aprendido en estos años es que el verdadero valor de un evento no está solo en la asistencia, sino en la experiencia transformadora que cada asistente se lleva consigo.

Cacha....



Francisco Cachafeiro de la Loza

Es Licenciado en Administración de Empresas, egresado de la Universidad del Valle de México. Cuenta con diplomados en Alta Dirección en la Universidad Iberoamericana y en el Tecnológico de Monterrey. Empresario con más de 30 años de experiencia en el Turismo de Reuniones. Presidente de MPI Capítulo México 2020-2021, conferencista en los principales Congresos Nacionales e Internacionales de la industria de Reuniones. Actualmente es CEO de CORAD Meeting Planner con más de 20 marcas especializadas en el sector.

FRANQUICIAS GASTRONÓMICAS

TENDENCIAS CLAVE EN UN SECTOR EN EVOLUCIÓN

POR LUIS OSCAR DÍAZ, CONSULTOR EN FRANQUICIAS Y EXPANSIÓN DE NEGOCIOS





En el dinámico entorno de la industria gastronómica, las franquicias se han consolidado como uno de los modelos de expansión más sólidos y rentables en nuestro país y en el mundo. Frente a consumidores cada vez más exigentes, cambios tecnológicos acelerados y una economía global en transformación, las franquicias restauranteras no solo sobreviven, sino que lideran la evolución del sector HORECA con propuestas de modelos de negocios innovadores, centradas en la experiencia, la eficiencia operativa y la expansión inteligente.

El Sector Gastronómico en Números

Sin duda el sector de franquicias más representativo es el de alimentos y bebidas con el 30% del total de franquicias activas en nuestro país según datos de la Asociación Mexicana de Franquicias (AMF).

Las cadenas de comida rápida y casual dining son líderes en expansión, pero los conceptos gourmet, healthy food, dark kitchens y cafeterías de especialidad están en pleno auge.

Los clientes ya no buscan solo comida, sino experiencias memorables.



Tendencias Globales que Impulsan las Franquicias Gastronómicas

Hospitality Evolutivo: Más que Servicio, una Experiencia

1 Los clientes ya no buscan solo comida, sino experiencias memorables. Las franquicias exitosas están invirtiendo en ambientación, tecnología de atención al cliente, sostenibilidad y personalización.

La tendencia en hospitality se enfoca en:

- Menús adaptables a gustos locales.
- Interacción tecnológica (pantallas, apps, QR, pagos sin fricción).
- Diseño de espacios que promuevan comunidad y pertenencia.
- Franquicias con propósito social y ambiental como diferenciador competitivo.

Delivery y Dark Kitchens: Revolución Silenciosa

2 El auge de plataformas como Uber Eats, Rappi, Just Eat y Door Dash ha redefinido el consumo alimenticio. Las franquicias han capitalizado esta transformación con:

- Dark kitchens o cocinas fantasma, modelo sin salón de atención física, ideal para expansión de bajo costo.
- Franquicias 100% delivery que permiten escalar sin grandes inversiones en local.
- Integración de inteligencia artificial para optimizar rutas, pronosticar demanda y mejorar tiempos de entrega.





Gastronomía Saludable y Consciente

3

Las nuevas generaciones -especialmente millennials y centennials- demandan opciones:

- Veganas, orgánicas, keto, gluten free, etc.
- Producción ética y local.
- Transparencia en ingredientes y procesos.

Las franquicias que han abrazado esta tendencia han visto aumentos de doble dígito en crecimiento anual, especialmente en mercados urbanos y turísticos.

Tecnología como Aliada de la Rentabilidad

4

Los franquiciantes están implementando:

- ERP integrados para controlar costos e inventarios en tiempo real.
- Análisis de datos para detectar hábitos de consumo.
- Automatización en cocina y atención al cliente para reducir errores y costos operativos.



Mercados Emergentes y Oportunidades de Expansión

El crecimiento de las franquicias gastronómicas ya no es exclusivo de EE.UU. o Europa. Regiones como Latinoamérica, Medio Oriente, Sudeste Asiático, muestran un boom impulsado por:

- Demanda de conceptos internacionales.
- Clases medias en expansión.
- Incentivos gubernamentales a la inversión.
- Cultura emprendedora que ve en la franquicia un modelo probado y replicable.



México, Argentina, Guatemala, Colombia, Perú y Chile, por ejemplo, están atrayendo conceptos de cocina rápida saludable, cafeterías especializadas y modelos híbridos de cocina y retail. A su vez, exportan marcas nacionales al extranjero, posicionando su gastronomía como activo cultural y de negocio.



Conclusión: **Hacia una Franquicia Gastronómica del Futuro**

El éxito de las franquicias gastronómicas en el mundo de hoy y mañana dependerá de su capacidad para adaptarse, escalar con eficiencia y crear valor diferenciador.

Quienes comprendan las nuevas reglas del juego en hospitality, delivery y preferencias del consumidor, no solo crecerán, sino que construirán marcas duraderas y modelos de negocio de alta rentabilidad.

El momento de invertir, escalar o transformar un concepto gastronómico en franquicia es ahora. El mercado está abierto, las tendencias están claras y las herramientas, más accesibles que nunca.



Luis Oscar Díaz

Trayectoria con más de 3 décadas en ventas, estrategia comercial y franquicias. Lidera proyectos nacionales e internacionales, impulsando modelos de expansión sostenibles y de alto impacto. Egresado del TEC de Monterrey, con especializaciones en Negocios Internacionales y Franquicias por el TEC y la Universidad Anáhuac, precursor del primer Diplomado en Franquicias en México.

Actualmente dirige Alto Valor, firma de consultoría en desarrollo y aceleración de negocios. Acompaña a emprendedores y empresarios en modelos de franquicias escalables, a través de un innovador programa de incubación. Es miembro activo de la Asociación Mexicana de Franquicias.



LA EMPLEABILIDAD INNOVADORA EN UN MUNDO HORECA

POR LAURA ROBLES SAHAGÚN



Durante la siguiente década, la industria de la hospitalidad debe evolucionar en un tema fundamental que es el talento humano. Si bien es cierto que la tecnología es una herramienta clave para la optimización de procesos en el servicio al cliente, también lo es que se deben desarrollar nuevas habilidades (que dicho está de paso no son nuevas sino ancestrales y se están retomando), y que añaden valor como diferenciador de consumo.

El desarrollo del talento humano es un trabajo que va de la mano entre la academia y los propios empleadores, ya que son estos últimos los que detectan las necesidades de capacitación y las universidades o centros de aprendizaje, los que deben desarrollar los contenidos y la pedagogía; es de destacar que actualmente lo más requerido son los microcursos, el e-learning y por supuesto las certificaciones.

Un título universitario, está dejando de ser atractivo para los empleadores, si no incluye insignias cuya metadata demuestre que el postulante tiene conocimientos teóricos pero que también tiene las capacidades para desarrollar lo que dice que sabe; esto se puede lograr tras la obtención de certificaciones.

La empleabilidad en la hospitalidad ya no se limita a las habilidades tradicionales. En los próximos 10 años, la industria global demandará profesionales con competencias que abarcan desde la adaptabilidad y el pensamiento crítico hasta la fluidez digital, la sostenibilidad y todo lo relacionado con las power skills. De ahí la importancia de contar con talento humano especializado

La capacitación debe evolucionar para satisfacer las necesidades de un público cada vez más demandante y más informado. Las certificaciones reconocidas internacionalmente y las microcredenciales serán clave para validar habilidades específicas y permitir que los profesionales se mantengan actualizados en un mercado dinámico. Estas credenciales ofrecen un camino ágil para adquirir conocimientos en áreas como la gestión de datos, la experiencia personalizada del cliente y la operación de nuevas tecnologías.





El futuro del sector depende de la inversión en el talento y su desarrollo continuo; de las especializaciones en materia tecnológica, normativa y por supuesto con enfoque en la experiencia del huésped y del comensal. Hablar de inclusión en la industria de la hospitalidad es hablar de conocer al público y adaptarse a sus necesidades de accesibilidad, de lenguaje (incluyendo la lengua de señas), de gustos, de salud y culturales.

El microaprendizaje es, sin duda, la herramienta innovadora para la actualización del talento humano de hospitalidad.



Laura Robles Sahagún

Licenciada en Ciencias y Técnicas de la Comunicación por UNIVA y Maestra en Dirección de Mercadotecnia por UdeG. Actualmente es Socia directora en AB Gestión Empresarial; Columnista; Vicepresidenta de Vinculación Académica en Proyecta Mujer, A.C.; Presidenta de la Mesa Directiva del Comité Interuniversitario de Bolsas de Trabajo y Formación de Jalisco; Directora de UNIVA Campus Puerto Vallarta y Coordinadora Nacional de Universidad-Empresa para ANFECA. Certificada en Yellow Belt y en proceso de Certificación en Lean Service Specialist.

Expo Guadalajara construye su liderazgo con internacionalización, sustentabilidad e innovación

*Elena Hurtado | directora
general de Expo Guadalajara*



La excelencia no es un resultado permanente, sino la suma de estrategia y trabajo conjunto para alcanzar objetivos, especialmente en una industria de reuniones cada vez más global, tecnológica y especializada.

En este sentido, en Expo Guadalajara reafirmamos nuestro compromiso de seguir creciendo, a través de infraestructura, tecnología y profesionalización. Nuestro desarrollo está guiado por objetivos estratégicos que nos permiten atraer eventos de alcance global y generar plataformas de negocio para sectores clave, como México Hospitality Expo powered by HOSTELCO, integrando a otros líderes globales como aliados estratégicos

Asimismo, integramos la sustentabilidad como parte de nuestro ADN, redefiniendo nuestra operación y relación con la cadena de valor mediante una estrategia que alinea nuestros esfuerzos hacia un objetivo claro: convertirnos en un recinto carbono neutral para 2050.

Somos el recinto más grande de América Latina en superficie comercializable, con más de 90,000 m², y contamos con bases sólidas para integrarnos a la categoría "Large" de UFI, gracias a la reciente adquisición de una reserva territorial estratégica.

Continuamos fortaleciendo nuestras capacidades mediante innovación, inteligencia comercial y alianzas que nos posicionan como un actor clave en la industria global de reuniones.

En este contexto, México Hospitality Expo powered by HOSTELCO, evento coorganizado por Expo Guadalajara y FIRA Barcelona, se consolida como una plataforma internacional que conecta a la industria de la hospitalidad con nuevas oportunidades de negocio y colaboración.

Estamos convencidos de que esta edición marcará un paso decisivo para consolidar a México como hub clave de la hospitalidad en América Latina.

SAVE THE DATE

MHE 2026

MÉXICO
HOSPITALITY
EXPO

Powered by
Hostelco

EXPO GUADALAJARA
EXPO - CENTRO DE LOS SERVICIOS EXPOS S. DE CV

Fira Barcelona
INTERNATIONAL



The central Hub
for hospitality professionals

Oct 06 - 08 2026
Expo Guadalajara | Jalisco, México

mexicohospitalityexpo.com
f @ M México Hospitality Expo
#MHExpo26 #MexicoHospitalityExpo