LA BARRA

LA COMUNIDAD DE NEGOCIOS PARA RESTAURANTES, HOTELES Y CLUBES

Edición 141



HORECA 2026:

ENTRE LA PRESIÓN Y LA TRANSFORMACIÓN

El sector en México y Colombia arrancó 2026 enfrentando una etapa más exigente: mayor competencia, presión en costos y un consumidor que redefine el valor de la experiencia gastronómica y hotelera.

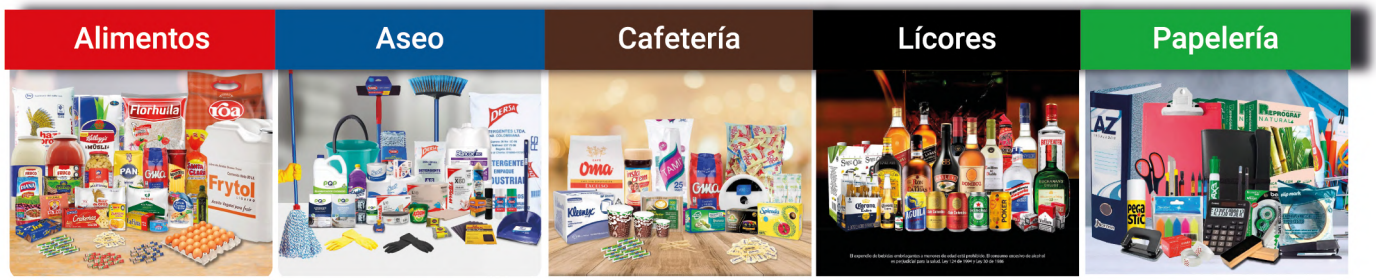
www.revistalabarra.com

AXIOMA B2B MARKETING

¡Su aliado ESTRATÉGICO en suministros!

Ventas Institucionales S.A.S.
Suministros a Instituciones.
53 AÑOS DESDE 1972

PORTAFOLIO



Unilever Food Solutions · Nestlé · DIANA · Colombina El sabor es infinito · Alianza Team · INCAUCA S.A. · Kimberly-Clark PROFESSIONAL · Brinsa

CLIENTES

- Restaurantes
- Hoteles
- Clubes
- Sector Educación
- Sector Salud
- Catering
- Sector Gobierno

SERVICIOS



Envío GRATIS

¡Contáctanos!

Contact Center: 601 7562122 321 9000032
pedidos@ventasinstitucionales.com
Calle 93 No 19B - 66 Piso 4

www.ventasinstitucionales.com

AXIOMA B2B MARKETING

www.axiomab2b.com

CEO
Marcelino Arango L.
marcelino@axiomab2b.com

Director of Operations
Johann Peter Tao
johann.tao@axiomab2b.com



05
RADIOGRAFÍA DEL SECTOR HORECA EN MÉXICO Y COLOMBIA

Radiografía del sector HORECA en México y Colombia: cifras clave, estructura del mercado, turismo, delivery, regulación y principales actores.

12
MAPA DE TENDENCIAS PARA EL SECTOR HORECA PARA 2026

Para 2026, el sector HORECA en Colombia y México redefine su competitividad a partir de la eficiencia operativa, tecnología, nuevos formatos y una experiencia más integrada.



18
TENDENCIAS DE VIAJE EN COLOMBIA PARA 2026.



¿CÓMO SE PROYECTA EL SECTOR Y DÓNDE ESTÁN LAS OPORTUNIDADES? **24**

En los próximos años, el sector HORECA en México y Colombia entrará en una fase de reconfiguración, marcada por un consumidor más conectado, una operación cada vez más omnicanal y un entorno regulatorio que redefine portafolios, costos y decisiones de inversión.

30
RESTAURANTES Y BEBIDAS: LOS RUBROS QUE MÁS SUBIERON TRAS EL AJUSTE DEL SALARIO MÍNIMO

El arranque de 2026 dejó señales de presión en el gasto de los hogares y, para el sector gastronómico, en costos y demanda.



Prohibida la reproducción total o parcial del contenido de esta revista sin autorización expresa de los editores.

La opinión de los columnistas no refleja necesariamente la posición editorial de la revista LA BARRA.
Las imágenes que ilustran los temas no corresponden a publicidad, son utilizadas según el archivo fotográfico de revista LA BARRA y Axioma B2B Marketing para fines editoriales.

LABARRA
www.revistalabarra.com

Edición número 141
ISSN 1692 - 3669

Edición de la publicación
Calle 73 # 10 - 83,
Torre C Piso 4
Bogotá, Colombia

Content Strategic Lead
Ángela Delgado
Cel: + 57 301 756 4260
angela.delgado@axiomab2b.com

Production,
Design and Layout
Sara Avila
sjavilaf@gmail.com

Key Account Manager
Paula Calderón
Cel: + 57 311 502 5202
paula.calderon@axiomab2b.com

Mónica Porras Alfonso
Cel: + 57 300 361 6356
monica.porras@axiomab2b.com

Image Bank
Freepik

Prepress and Printing
Quad Colombia S.A.S.

labarrab2b
revistalabarra
labarrab2b
@revista.la.barra
@labarrab2b
RevistaLaBarraColombia



MAPA DE TENDENCIAS Y DESAFÍOS DEL MERCADO HORECA EN MÉXICO Y COLOMBIA

En esta edición especial exploramos el **potencial del mercado HORECA en México y Colombia,** dos países donde el consumo urbano, el turismo y la transformación de los hábitos de compra están redefiniendo el negocio de hoteles, restaurantes, catering y comida rápida. Más allá de las cifras, este panorama revela una verdad clave: el crecimiento ya no depende solo de vender más, sino de operar mejor.

Hoy, la presión de costos, la regulación en etiquetado, la demanda de experiencias consistentes y el avance del delivery exigen estrategias más inteligentes, ágiles y sostenibles. En ese contexto, se abren oportunidades concretas para operadores y proveedores capaces de responder con innovación, eficiencia, seguridad alimentaria y propuestas de valor alineadas con las nuevas exigencias del mercado.

Este especial reúne tendencias, retos, oportunidades y recomendaciones estratégicas para comprender hacia dónde se mueve el sector y qué decisiones pueden marcar la diferencia en los próximos años. Esperamos que estas páginas sean una guía útil para anticiparse, innovar y crecer en uno de los ecosistemas más dinámicos de América Latina.



Ángela Delgado
Editora Revista La Barra
angela.delgado@axiomab2b.com



Radiografía

DEL SECTOR HORECA EN MÉXICO Y COLOMBIA

Radiografía del sector HORECA en México y Colombia: cifras clave, estructura del mercado, turismo, delivery, regulación y principales actores.

El sector HORECA se ha consolidado como uno de los pilares más dinámicos dentro de las economías de México y Colombia. Más allá de su relevancia en términos de consumo, este ecosistema refleja transformaciones profundas en los patrones de urbanización, el turismo y la evolución de los servicios.

En ambos países, el análisis del sector no puede entenderse únicamente desde el crecimiento, sino desde su **estructura, su escala operativa y la configuración de sus principales actores.**



México:

Escala estructural y peso macroeconómico del turismo

México destaca en América Latina por la magnitud de su sector HORECA, impulsado principalmente por el turismo y por una base empresarial amplia y diversificada.

Uno de los indicadores más relevantes es el peso del turismo dentro de la economía. De acuerdo con la **Cuenta Satélite del Turismo del INEGI**, el PIB turístico alcanzó los **2.713.120 millones de pesos en 2024**, lo que representó el **8,7% del PIB nacional**. Este dato confirma la importancia del turismo como actividad económica y también su impacto directo sobre el consumo en hoteles, restaurantes y servicios asociados.

En términos de estructura empresarial, el país presenta una base altamente atomizada. Según el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), el subsector de **"servicios de preparación de alimentos y bebidas" cuenta con 772.442 unidades económicas (mayo de 2025).** Esta cifra posiciona a México como uno de los mercados más grandes de la región en términos de establecimientos.

Por su parte, el subsector de alojamiento también presenta una base relevante. El DENUE reporta **27.293 unidades económicas en alojamiento (mayo de 2025),** con un ingreso total de **239.344 millones de pesos en 2019.**

> ***En México, el turismo representa el 8,6% del PIB y en 2024 atrajo más de 45 millones de turistas internacionales.*** *Esta bonanza se traduce en alta ocupación hotelera, especialmente en destinos de playa.*

Estos datos reflejan un sistema dual: por un lado, una gran cantidad de establecimientos independientes; por otro, la presencia de grandes operadores con alta capacidad de escala.

Principales actores del mercado mexicano

Dentro del ecosistema HORECA en México, ciertos grupos empresaria-

les destacan por su tamaño, desempeño financiero y alcance operativo.

Alsea

Uno de los actores más representativos es Alsea, operador de múltiples marcas en América Latina y Europa. De acuerdo con su reporte financiero, la compañía registró en 2024:

- **Ventas netas por 77.841 millones de pesos (pre-IFRS16)**
- **EBITDA de 11.658 millones de pesos (pre-IFRS16)**

México continúa siendo su principal mercado, con ventas de **43.075 millones de pesos y 2.458 unidades operativas.**

Estas cifras reflejan la escala del negocio y el grado de profesionalización y estandarización que caracteriza a la restauración organizada en el país.

En el segmento de alojamiento, Grupo Posadas se posiciona como uno de los principales referentes del sector hotelero mexicano. En 2024, la compañía reportó:

- **Ingresos por 10.645 millones de pesos**
- **EBITDA de 2.025 millones de pesos (NIIF 16)**
- **201 hoteles y más de 30.000 habitaciones en operación**

Grupo Posadas

Además, la empresa alcanzó un **factor de ocupación promedio del 64%,** indicador clave para evaluar el desempeño operativo del sector hotelero.



Colombia:

un panorama estable, pero moderado

El desempeño del sector hotelero en Colombia durante 2025 deja ver una recuperación que, aunque presente, aún dista de consolidarse plenamente. Si bien las cifras anuales muestran un leve crecimiento frente al año anterior, los niveles de ocupación siguen por debajo de los alcanzados antes de la desaceleración reciente, reflejando una demanda que todavía no logra retomar su ritmo histórico. Este comportamiento, sumado a cambios en el perfil de los viajeros, contrastes regionales y diferencias según el tamaño de los establecimientos, configura un panorama complejo en el que los actores del sector han debido adaptarse mediante ajustes operativos y estratégicos para sostener su rentabilidad.

Indicadores del sector hotelero en Colombia

Según la Asociación Hotelera y Turística de Colombia (Cotelco), la ocupación hotelera cerró 2025 en 56,7%, lo que representa un aumento de tres puntos básicos frente a 2024. Este resultado refleja una relativa solidez del



De acuerdo con la Cuenta Satélite del Turismo del INEGI, el

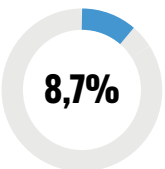
PIB TURISTICO

alcanzó los

2.713.120

MILLONES DE PESOS

en 2024 en México, lo que representó el



DEL PIB NACIONAL.



sector, aunque aún se mantiene por debajo de los niveles de 2022, con una caída de 6,6 puntos porcentuales.

Asimismo, el crecimiento estuvo impulsado principalmente por los grandes establecimientos. Hoteles de 151 a 200 habitaciones aumentaron su ocupación de 56,8% a 59,9%, y aquellos con más de 201 habitaciones pasaron de 58,6% a 60,5%. Por el contrario, los de 51 a 100 habitaciones disminuyeron de 58,5% a 57,5%.

Por otro lado, el desempeño regional fue heterogéneo. San Andrés, Cauca y Tolima lideraron el crecimiento con incrementos de 8,6%, 8,4% y 5,7%, respectivamente. En contraste, Risaralda, Meta y Casanare registraron caídas de 3,9%, 3,1% y 2,3%.

> ***Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT), Colombia registró 6.696.835 visitantes no residentes entre enero y diciembre de 2024, un récord histórico.***

Cifras clave

- ✓ **Viajeros internacionales (no residentes):** según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT), se reportaron más de 4,6 millones de no residentes, con crecimiento del 3,8%.
- ✓ **Ocupación hotelera:** en abril de 2025 fue del 52,55%, con leve caída de 0,38 p.p. frente a 2024.
- ✓ **Conectividad aérea:** 17,98 millones de pasajeros entre enero y abril de 2025 (+3,4%).
- ✓ **Reservas y tendencias:** más de

530.000 reservas hacia Colombia (sep 2025–feb 2026), con aumento del 5,2%, impulsado por Norteamérica y Europa.

- ✓ **Bogotá como destino:** proyecta 14,8 millones de turistas en 2025 (+5,3%); ocupación en mayo de 58,7%, por encima del promedio nacional.
- ✓ **Perfil del viajero:** predominan viajes individuales (47,2% nacionales, 34,5% internacionales), seguidos por viajes familiares (31,4% y 25,5%).



El rol del delivery

en la estructura del sector

Aunque el enfoque principal del análisis es estructural, es importante mencionar el papel de las plataformas digitales como parte del ecosistema HORECA. En México, el estudio de la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO) indica que la categoría de **"comida preparada" se encuentra entre las más compradas en el comercio electrónico.**

A nivel de plataformas, se observan cifras relevantes:

- ✓ **Uber Eats:** 25 millones de usuarios y presencia en 115 ciudades en México
- ✓ **DiDi Food:** alrededor de 74.000 restaurantes disponibles en la aplicación en 2024
- ✓ **Rappi:** cobertura en más de 100 ciudades mexicanas

En Colombia, el impacto también es significativo:

- **Rappi** reportó más de 30.000 comercios aliados y siete millones de pedidos mensuales en el primer semestre de 2024
- **DiDi** Food alcanzó cerca de ocho millones de usuarios comensales en el país

Estas cifras posicionan al delivery como un componente relevante dentro de la estructura operativa del sector, al conectar oferta y demanda a gran escala.



Marco regulatorio

en ambos países

El entorno regulatorio también forma parte de la configuración del sector HORECA, especialmente en lo relacionado con alimentos y bebidas.

En México, destacan dos normativas clave:

- ✓ **NOM-051-SCFI/SSA1-2010,** que regula el etiquetado frontal de alimentos y bebidas preenvasados

Según el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), para

MAYO DE 2025

el subsector de "servicios de preparación de alimentos y bebidas"



contaba con

772.442

UNIDADES ECONÓMICAS EN MÉXICO.

- ✓ **NOM-251-SSA1-2009,** que establece las prácticas de higiene en la preparación de alimentos

En Colombia, el marco incluye:

- ✓ **Ley 2120 de 2021,** orientada a la promoción de entornos alimentarios saludables
- ✓ **Resolución 810 de 2021,** que define el etiquetado nutricional y frontal de advertencia

Estas regulaciones inciden directamente en la operación de restaurantes, hoteles y proveedores del sector.



Estructura empresarial

y dinámica del mercado

Tanto México como Colombia comparten una característica clave: la coexistencia de grandes operadores con una base amplia de negocios independientes.

En México, la cifra de más de 772.000 establecimientos de alimentos y bebidas refleja un mercado altamente fragmentado, pero con actores corporativos que concentran gran parte del valor.

En Colombia, los más de 150.000 restaurantes evidencian una estructura similar, aunque con menor presencia de grandes grupos multinacionales.

Además, la información del DANE sobre micronegocios sugiere que una parte significativa del sector opera en unidades de pequeña escala, lo que influye en su dinámica competitiva.

El análisis del sector HORECA en México y Colombia revela dos mercados con características distintas, pero igualmente relevantes en el contexto latinoamericano.

En ambos casos, las cifras evidencian que el sector no solo tiene un peso económico considerable, sino que también está compuesto por una diversidad de actores que van desde pequeños negocios hasta grandes corporaciones.

Comprender esta estructura —sus dimensiones, sus principales jugadores y sus indicadores clave— es fundamental para analizar el presente y futuro del HORECA en la región, así como para dimensionar su impacto dentro de las economías nacionales.

> ***En México, el estudio de la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO) indica que la categoría de "comida preparada" se encuentra entre las más compradas en el comercio electrónico.***



CORDILLERA

En Cordillera

CULTIVAMOS VIDA, DESCUBRE LA BIODIVERSIDAD DE NUESTROS ECOSISTEMAS DE CACAO

En Cordillera no solo transformamos cacao: ***cultivamos vida.***

Más allá del sabor y la excelencia de nuestro chocolate, Cordillera invita a ser parte de una historia que nace en nuestros cultivos y se proyecta hacia un futuro sostenible. Nuestros sistemas agroforestales son mucho más que plantaciones: **son corredores biológicos donde la biodiversidad se regenera y próspera.**

Como parte de este compromiso, Cordillera anuncia el **lanzamiento oficial de su Iniciativa de Conservación de la Biodiversidad en el Cacao Colombiano,** un proyecto pionero que posiciona la sostenibilidad como eje central del negocio cacaotero.

Nuestros ecosistemas albergan **más de 500 especies de fauna y flora,** tanto residentes como migratorias, convirtiendo el cacao en un verdadero motor de equilibrio ambiental y resiliencia a largo plazo. Esta iniciativa establece una **línea base científica sin precedentes,** que permitirá movilizar programas de preservación y acciones de conservación medibles y de alto impacto.

Cordillera invita a aliados, clientes y grupos de interés a descubrir cómo el cacao puede impulsar un **futuro sostenible,** integrando la biodiversidad como ingrediente clave del desarrollo empresarial responsable.

Inventario de biodiversidad

- ✓ Más de 500 especies de fauna y flora identificadas
- ✓ Especies residentes y migratorias dentro de sistemas agroforestales de cacao
- ✓ Línea base científica para el desarrollo de programas de conservación y preservación ambiental

DESCUBRE CÓMO INTEGRAR LA SOSTENIBILIDAD COMO EL INGREDIENTE PRINCIPAL DE TU NEGOCIO.

Mapa de TENDENCIAS PARA EL SECTOR HORECA PARA 2026



Para 2026, el sector HORECA en Colombia y México redefine su competitividad a partir de la eficiencia operativa, tecnología, nuevos formatos y una experiencia más integrada. Aspectos que marcarán el rumbo de negocios que buscan crecer en un mercado más exigente, dinámico y orientado a la rentabilidad.

El sector HORECA en Colombia y México se encamina hacia 2026 en medio de una transformación profunda. Restaurantes, hoteles, cocinas centrales, dark kitchens, cafeterías, formatos grab-and-go y modelos híbridos están dejando atrás la lógica operativa de años anteriores para entrar en una etapa donde la eficiencia, la tecnología, la estandarización y la experiencia del cliente ya no son diferenciales opcionales, sino condiciones esenciales para sostener la rentabilidad y crecer.

Lo que está ocurriendo en la industria responde a un entorno marcado por mayores costos laborales y energéticos, consumidores más informados y exigentes, y un ecosistema cada vez más conectado con plataformas digitales, herramientas de automatización y análisis de datos. En ese escenario, México y Colombia avanzan sobre trayectorias que comparten grandes tendencias, aunque con particularidades propias en materia de turismo, formatos operativos y velocidad de adopción.

La eficiencia operativa se convierte en el gran eje de competitividad

Una de las transformaciones más importantes hacia 2026 es que la eficiencia operativa deja

de ser una ventaja para convertirse en un requisito de supervivencia. De acuerdo con el análisis compartido por Inventto Group, el desempeño del negocio HORECA estará cada vez más atado a indicadores concretos como segundos por plato, consumo por ciclo, merma por estación y productividad por metro cuadrado. En otras palabras, la pregunta ya no será si una cocina funciona bien, sino qué tan eficiente resulta frente a sus competidores.

Esta lógica impacta tanto a restaurantes como a hoteles y servicios de alimentación más amplios. En México, por ejemplo, el entorno económico previsto para 2026 apunta a un crecimiento moderado y a una mayor sensibilidad del consumidor al precio, lo que obliga a los operadores a enfocarse más en margen que en volumen bruto.

En hotelería, el énfasis en indicadores como ADR, RevPAR neto, TRevPAR y rentabilidad operativa muestra con claridad que llenar habitaciones o incrementar tickets no basta si los costos siguen escalando y la estructura de ingresos no se optimiza. En el negocio restaurantero ocurre algo similar: muchos establecimientos deberán priorizar el control de costos, la reorganización de la operación y la propuesta de valor diferenciada antes que una expansión agresiva.

Para Colombia, este cambio también es relevante. El mercado enfrenta un consumidor más cuidadoso con su gasto, una mayor competencia entre conceptos gastronómicos y una necesidad creciente de justificar por qué vale la pena salir a comer o elegir una determinada experiencia.

Bajo esas condiciones, la eficiencia operativa se vuelve inseparable de la experiencia del cliente: mejores tiempos, menor desperdicio, mayor consistencia y un uso más inteligente de los recursos terminan impactando directamente en percepción de valor, satisfacción y repetición de compra.

La tecnología deja de ser un complemento y pasa al centro del modelo de negocio

Otra gran tendencia es la aceleración de la transformación digital. El restaurante y el hotel de 2026 serán negocios mucho más conectados con soluciones tecnológicas que ordenan la operación, reducen errores, automatizan tareas repetitivas y mejoran la interacción con el cliente. En este punto se destacan el nuevo rol que los sistemas de pedidos en línea, los pagos sin contacto y las herramientas de automatización del servicio al cliente tienen en la operatividad del sector.

En el caso de los restaurantes, esto implica una integración más natural entre sala, delivery, reservas, pagos, atención digital y reputación en línea. Herramientas como chatbots, programas de fidelización digitales, aplicaciones móviles y plataformas de gestión permiten mantener un vínculo constante con el cliente, personalizar ofertas y agilizar procesos.

Como señalan CLAB Group (2025), la automatización no sustituye la hospitalidad, sino que libera tiempo y recursos para que el equipo humano se concentre en los aspectos que realmente enriquecen la experiencia.

A esto se suma una tendencia muy importante: la automatización inteligente en cocina. Inventto Group plantea que en 2026 no predominará una automatización total, sino la incorporación de equipos capaces de acelerar cocciones, mejorar la refrigeración, garantizar ultracongelación precisa, proteger la calidad

EN 2026,

la rentabilidad dependerá cada vez más de indicadores como productividad, merma, consumo y tiempos de servicio. La eficiencia deja de ser una ventaja y se convierte en una condición para competir.



del producto y reducir la intervención operativa en tareas críticas. La lógica es clara: equipos que piensan y cocineros que crean.

Para México y Colombia, esto abre una oportunidad doble. Por un lado, profesionaliza la operación; por el otro, permite escalar con mayor consistencia sin depender exclusivamente de procesos manuales.

Nuevos formatos: dark kitchens, cocinas centrales y modelos híbridos

El sector HORECA en ambos países también avanza hacia formatos más flexibles. Las cocinas fantasma, marcas virtuales, cocinas compartidas y servicios enfocados exclusivamente al delivery forman parte de una lógica donde la operación se adapta a distintos canales de consumo sin necesariamente replicar el mismo modelo en todos los puntos de contacto.

Dentro de esta evolución, la producción centralizada adquiere especial relevancia. Inventto Group subraya que las central kitchens serán el corazón de muchas operaciones en 2026 porque permiten procesos más controlados, estandarización real, menores costos laborales y una mayor capacidad de expansión.

Para Latinoamérica, y específicamente para México y Colombia, esta tendencia puede convertirse en una de las más determinantes de los próximos años:

- En México, donde las cadenas y grupos gastronómicos tienen una presencia significativa y donde la expansión multiformato sigue ganando terreno, las cocinas centrales ofrecen una vía clara para garantizar consistencia y mejorar escalabilidad.
- En Colombia, el modelo también puede fortalecer a marcas en crecimiento, grupos de restauración, operadores de catering y negocios que combinan servicio presencial con venta digital. Además, la producción centralizada encaja muy bien con la necesidad de responder a picos de demanda, mantener estándares y optimizar costos en un mercado menos tolerante a las ineficiencias.

La experiencia del cliente empieza mucho antes del salón

Uno de los cambios más interesantes del HORECA hacia 2026 es que la experiencia del cliente ya no depende exclusivamente del servicio en mesa, del diseño del espacio o de la propuesta culinaria. La cocina, la logística, la velocidad, la consistencia, la frescura, la facilidad para reservar o pedir, la interacción digital y la reputación en redes sociales forman parte del mismo sistema de experiencia.

En este sentido, el consumidor sigue valorando comer fuera de casa, pero exige razones claras, experiencias memorables y una narrativa auténtica que justifique su elección. Eso significa que el marketing digital, el contenido en video corto, la gestión de reseñas y la construcción de una marca coherente dejan de ser asuntos periféricos.

En México y Colombia, donde la competencia gastronómica es cada vez más intensa, esta tendencia es especialmente visible. Los consumidores no solo comparan precio y sabor; también comparan tiempos de entrega, atención en canales digitales, estética del producto, storytelling, presencia en redes y capacidad del negocio para mantenerse relevante.

Por eso los programas de fidelización digitales, la personalización de ofertas y el aprovechamiento del contenido generado por clientes se vuelven activos

estratégicos y no simples tácticas promocionales.

Energía, sostenibilidad y rentabilidad: una ecuación inseparable

Otra transformación importante es el peso creciente de la eficiencia energética dentro de la rentabilidad del negocio. Inventto Group advierte que el incremento global de los costos de energía está empujando decisiones más inteligentes en equipos y procesos. Tecnologías como control digital, aislamiento optimizado, motores de bajo consumo y soluciones energéticamente eficientes dejarán de ser un valor agregado para convertirse en una exigencia operativa.

En la práctica, esto implica que los operadores deberán evaluar su infraestructura no solo por desempeño técnico, sino también por impacto financiero a largo plazo. En HORECA, la energía es uno de esos costos que suelen pasar desapercibidos en el corto plazo, pero que terminan definiendo márgenes en el mediano y largo plazo. Para hoteles, restaurantes y cocinas centralizadas en Colombia y México, este punto es particularmente importante en un entorno de presión sobre rentabilidad.

La sostenibilidad, además, ya no se presenta solamente como una narrativa reputacional. Comienza a integrarse con decisiones de compra, eficiencia operativa y expectativas del consumidor, especialmente en segmentos que valoran el origen de los productos, la responsabilidad ambiental y el uso consciente de recursos.

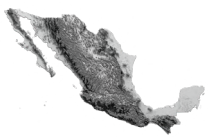
Turismo, hotelería y oportunidades para México y Colombia

El turismo seguirá siendo un motor decisivo para el HORECA en ambos países. En el caso mexicano, el panorama hotelero hacia 2026 muestra una demanda firme, aunque más selectiva por precio, con temporadas altas sólidas y mayor reto en temporadas medias y destinos con sobreoferta. También se proyecta un escenario donde el crecimiento dependerá más de la calidad de mezcla, del gasto total por huésped y de la capacidad de capturar ingresos complementarios que del simple volumen de ocupación.

A ello se suma la expectativa generada por el Mundial 2026 en sedes mexicanas como Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey, que representa un impulso puntual para la demanda y las tarifas. En paralelo, el Caribe Mexicano y Los Cabos continúan atrayendo inversión, marcas globales y expansión de inventario hotelero, lo que eleva la competencia, pero también consolida a México como un mercado estratégico para la hospitalidad.

En Colombia, el crecimiento del turismo gastronómico seguirá estimulando la inversión en hotelería, cafés, restaurantes de aeropuerto, formatos grab-and-go y cocinas híbridas. En este contexto, la capacidad productiva, la velocidad, la consistencia y la innovación en cocina profesional serán variables decisivas. Para mercados como Panamá y Colombia, la proyecciones hacen enfasis en la criticidad hacia el segundo semestre de 2026, lo que refuerza la idea de que la infraestructura operativa será tan importante como la propuesta comercial.

El sector HORECA en Colombia y México entra en 2026 con oportunidades relevantes, pero también con exigencias mucho mayores que en años anteriores. En este escenario, los negocios que entiendan la transformación como una necesidad estratégica y no como una moda tendrán mayores posibilidades de consolidarse.



EL MUNDIAL

2026 IMPULSARÁ LA HOSPITALIDAD EN

MÉXICO

Ciudades como Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey tendrán una oportunidad clave para dinamizar tarifas, ocupación y consumo en el ecosistema HORECA.

TENDENCIAS EN FOOD SERVICE:
El rol de los lácteos como aliados de innovación y rentabilidad

Colombia se encuentra viviendo una transformación acelerada en uno de los sectores más importantes del desarrollo culinario, dándole cada vez más protagonismo al Food Service.



Hoy, los operadores no solo compiten por sabor, sino por experiencia, valor, salud y diferenciación. En este contexto, los ingredientes versátiles y funcionales —como los lácteos— están tomando un rol protagónico en la construcción de menús más rentables, innovadores y alineados con las expectativas del consumidor.

Durante años, los lácteos fueron vistos como ingredientes base con poco protagonismo en las preparaciones finales. Sin embargo, hoy están migrando hacia un rol más protagonista dentro de los platos: aportar valor en textura, sabor, versatilidad, eficiencia operativa y nutrición.

Soluciones como yogures, arequipes, quesos untables y bebidas lácteas permiten a los operadores desarrollar múltiples aplicaciones con un mismo producto: desde bases para salsas hasta toppings, rellenos o incluso bebidas listas para servir.

Esta versatilidad no solo permite ampliar el portafolio de productos, sino que también ayuda a optimizar los inventarios y simplificar los procesos en cocina. A continuación, exploramos las tendencias en Food Service que impulsan el crecimiento y la presencia de los lácteos dentro del sector.

Kantar Worldpanel Colombia, Tendencias de consumo en las cocinas colombianas(2024). Kantar Worldpanel Colombia, Aprendizajes y perspectivas del consumo masivo(2025). Bancolombia, Informe sectorial de comercio y dinámica del consumo en Colombia.Revista COP , análisis sobre la evolución de los hábitos de consumo y experiencias en food service (2025). JLP Network, Estudio de tendencias gastronómicas en Colombia(2025). Compuestudio, análisis académico sobre evolución de la gastronomía colombiana y nuevas corrientes de consumo. Kantar, Tendencias de retail y transformación del consumo en Colombia(2025).



Tendencia 1: Comfort food con identidad local

El consumidor colombiano sigue buscando sabores familiares, pero con un toque diferencial. Preparaciones tradicionales evolucionan hacia versiones más indulgentes y sofisticadas.

- El arequipe eleva postres clásicos, matrimonios, cuajada o productos de panadería.
- El queso tipo crema aporta cremosidad en preparaciones saladas como dips, sushi o bowls.

Tendencia 2: Personalización y "loaded foods"

El auge de los platos "cargados" o personalizables responde a una necesidad clara: más valor percibido por el consumidor.

Papas, hamburguesas, bowls o postres ahora se construyen con múltiples toppings y combinaciones. Aquí, los lácteos juegan un rol fundamental:

- Salsas cremosas a base de yogur o queso.
- Toppings dulces como arequipe o mezclas con cereales.
- Capas de sabor que aumentan la indulgencia .

Además, permiten estandarizar preparaciones sin sacrificar creatividad.

Tendencia 3: Salud y bienestar sin sacrificar sabor

El consumidor actual busca equilibrio: opciones más saludables, pero igualmente deliciosas.

Los lácteos ofrecen ventajas claras en este frente:

- El arequipe eleva postres clásicos, matrimonios, cuajada o productos de panadería.
- El queso tipo crema aporta cremosidad en preparaciones saladas como dips, sushi o bowls.

Yogures y avenas listas para consumir, por ejemplo, encajan perfectamente en momentos de consumo como desayunos, snacks o menús on-the-go

Tendencia 4: Eficiencia y rentabilidad en cocina

En un entorno donde los costos importan más que nunca, los operadores buscan ingredientes que optimicen procesos.

- Reducen tiempos de preparación
- Disminuyen merma
- Garantizan consistencia en sabor y textura

Esto se traduce en mayor eficiencia operativa y mejores márgenes.

Tendencia 5: xperiencia y conveniencia

El crecimiento del delivery y los formatos rápidos exige soluciones prácticas que mantengan calidad incluso fuera del punto de venta.

- Preparaciones estables en temperatura
- Productos listos para consumo inmediato
- Opciones fáciles de transportar y servir

Esto los convierte en aliados clave para formatos como aerolíneas, hoteles, cafeterías y retail preparado.

TRANSFORMAMOS INGREDIENTES COTIDIANOS EN EXPERIENCIAS MEMORABLES



Tendencias

DE VIAJE EN COLOMBIA PARA 2026:LA ERA DE LAS EXPERIENCIAS INTENSAS, AUTÉNTICAS Y PERSONALIZADAS

¿Cuáles serán las principales tendencias que marcarán los viajes para 2026 en Colombia? Escapadas cortas, turismo en solitario y experiencias auténticas y personalizadas para conectar con cultura y naturaleza.



El turismo en Colombia está entrando en una nueva etapa marcada por cambios profundos en el comportamiento de los viajeros. Más allá de los destinos tradicionales, el enfoque ahora se centra en la intensidad de la experiencia, la autenticidad cultural y la optimización del tiempo. De acuerdo con datos recientes de Airbnb, las tendencias de viaje para 2026 reflejan una transformación clara en las prioridades de los turistas, especialmente en América Latina, donde el dinamismo del mercado y la influencia de las nuevas generaciones están redefiniendo el concepto mismo de viajar.

Este nuevo panorama no solo evidencia un cambio en los hábitos de consumo, sino también en la forma en que las personas se relacionan con los destinos. El viajero de hoy ya no busca únicamente descansar, sino vivir, aprender, explorar y, sobre todo, conectar.

La generación Z y la revolución de las escapadas cortas

Uno de los motores principales de esta transformación es la generación Z, que está marcando una ruptura con los modelos tradicionales de turismo. Para 2026, este grupo está impulsando una tendencia particularmente llamativa: los viajes internacionales de corta duración, que pueden ir de uno a dos días.

Este fenómeno está profundamente influenciado por las dinámicas digitales y las redes sociales, especialmente por formatos como los retos de “Un día en…”, donde los usuarios muestran cómo aprovechar al máximo un destino en un tiempo limitado. Esta lógica ha sido adoptada por los viajeros jóvenes, quienes priorizan la intensidad de la experiencia sobre la duración del viaje.

Según datos internos de Airbnb, basados en búsquedas realizadas entre 2023 y 2025, los viajeros de la generación Z en Latinoamérica han incrementado significativamente su interés por este tipo de escapadas cortas, en comparación con viajes más largos En el caso específico de Colombia, esta tendencia es aún más evidente: los viajes internacionales de uno a dos días han aumentado en más del 50 % entre los viajeros colombianos que planean desplazarse en 2026 .

Este cambio también ha transformado la elección de destinos. Mientras que generaciones anteriores podían

inclinarse por destinos de descanso como playas o pueblos tranquilos, la generación Z muestra una clara preferencia por ciudades vibrantes. Lugares que ofrecen una mezcla de arte, historia, gastronomía y vida cultural se posicionan como los favoritos.

En el ámbito nacional, ciudades como Medellín, Santa Marta y Bogotá lideran las preferencias de los jóvenes viajeros colombianos, consolidándose como destinos ideales para este tipo de escapadas intensas [3].

> ***Mientras que generaciones anteriores podían inclinarse por destinos de descanso como playas o pueblos tranquilos, la generación Z muestra una clara preferencia por ciudades vibrantes.***

De turistas a exploradores: la búsqueda de experiencias auténticas

Otra de las grandes tendencias que definirá el turismo en 2026 es el paso del turismo superficial hacia una experiencia mucho más profunda e inmersiva. Los viajeros ya no se conforman con visitar los puntos turísticos tradicionales o cumplir con una lista de lugares icónicos. En cambio, buscan entender la esencia del destino, conectarse con su cultura y participar activamente en su dinámica local.

Esta transformación se refleja en el crecimiento sostenido de las reservas de experiencias dentro de plataformas como Airbnb. Según datos internos proporcionados por la empresa, los viajeros están priorizando actividades que les permitan vivir el destino desde dentro, como clases de cocina tradicional, recorridos culturales, experiencias artísticas y exploraciones en entornos naturales



De hecho, las experiencias relacionadas con la naturaleza y las actividades al aire libre se han convertido en la categoría más reservada a nivel global, lo que evidencia una creciente necesidad de reconexión con el entorno natural, especialmente en un contexto donde la vida urbana y digital predomina.

En Colombia, esta tendencia tiene un claro ejemplo en Guatapé, uno de los destinos más demandados en términos de experiencias para 2026. Allí, los viajeros pueden disfrutar de una oferta que combina naturaleza, cultura y aventura.

Este tipo de experiencias no solo enriquecen el viaje, sino que también contribuyen a generar un mayor impacto económico y cultural en las comunidades locales, fortaleciendo un modelo de turismo más sostenible e inclusivo.

Una tendencia regional: experiencias que redefinen el viaje

Aunque Colombia presenta características particulares, estas tendencias no son exclusivas del país. En toda América Latina se observa una evolución similar en las preferencias de los viajeros.

Argentina

Una de las experiencias más reservadas para 2026 invita a descubrir Buenos Aires desde una perspectiva antropológica, permitiendo a los visitantes comprender la ciudad más allá de sus monumentos y espacios tradicionales.

Chile

La exploración del cerro San Cristóbal en Santiago se posiciona como una de las actividades más demandadas, ofreciendo una combinación de naturaleza, ejercicio y vistas panorámicas a través de caminatas, teleféricos y funiculares.



Visítanos ya en nuestras TIENDAS PQP

Escanea el QR para más información.

pqp_profesional
pqp profesional
pqp profesional

www.pqpprofesional.com

Las escapadas de

1 A 2 DÍAS

ganan fuerza, impulsadas por la generación Z y el deseo de aprovechar al máximo cada destino.





Perú

Las experiencias en las islas de Paracas y el oasis de Huacachina destacan por su capacidad de conectar al viajero con paisajes naturales únicos y con la biodiversidad del océano Pacífico.

En conjunto, estos ejemplos reflejan que el turismo está evolucionando hacia experiencias más significativas, donde el aprendizaje, la interacción y la emoción juegan un papel central.

El auge del viajero solitario

Una de las tendencias más interesantes —y que ha ganado fuerza en los últimos años— es el crecimiento del turismo en solitario. Cada vez más personas deciden emprender viajes sin compañía, motivadas por la posibilidad de explorar no solo nuevos destinos, sino también su propio mundo interior.

De acuerdo con datos de Airbnb, las búsquedas de viajes en solitario han aumentado a nivel global al comparar el tercer trimestre de 2025 con el mismo periodo del año anterior. Este crecimiento responde a múltiples factores: desde la flexibilidad en la planificación hasta el deseo de independencia y la necesidad de desconexión.

En Colombia, Medellín se ha consolidado como el destino predilecto para este tipo de viajeros. Las reservas hacia la ciudad han experimentado un crecimiento exponencial, alcanzando un aumento del 1000 % para viajes en 2026.

Este fenómeno no es casual. Medellín combina una oferta cultural diversa, una infraestructura turística robusta, una vida nocturna dinámica y un ambiente acogedor que facilita la interacción social, incluso para quienes viajan solos. Además, su transformación urbana en las últimas décadas la ha posicionado como un referente internacional en innovación y resiliencia.

Un nuevo perfil de viajero para una nueva era del turismo

Las tendencias identificadas para 2026 permiten delinear un perfil de viajero mucho más complejo y exigente que en años anteriores. Este nuevo viajero se caracteriza por:

- ✓ Valorar el tiempo como un recurso limitado, optando por viajes cortos pero intensos
- ✓ Buscar experiencias auténticas que le permitan conectar con la cultura local
- ✓ Priorizar actividades significativas sobre visitas superficiales
- ✓ Estar dispuesto a viajar solo como parte de un proceso de crecimiento personal
- ✓ Integrar la tecnología y las redes sociales en la planificación y vivencia del viaje

Este cambio de paradigma representa tanto un desafío como una oportunidad para la industria turística. Los destinos que logren adaptarse a estas nuevas demandas —ofreciendo experiencias personalizadas, auténticas y sostenibles— serán los que logren destacar en un mercado cada vez más competitivo.

> ***Cada vez más personas deciden emprender viajes sin compañía, motivadas por la posibilidad de explorar no solo nuevos destinos, sino también su propio mundo interior.***

Más allá de las cifras, estas tendencias revelan una transformación cultural: viajar ya no es simplemente desplazarse de un lugar a otro, sino una forma de explorar, aprender y conectar, tanto con el entorno como con uno mismo.

En este contexto, Colombia tiene una oportunidad única para posicionarse como un destino líder en la región. Su diversidad cultural, riqueza natural y oferta urbana la convierten en el escenario ideal para responder a las nuevas expectativas del viajero contemporáneo.

El reto estará en seguir evolucionando hacia un turismo más consciente, experiencial y sostenible, donde cada viaje no solo deje recuerdos, sino también un impacto positivo en quienes lo viven y en los territorios que lo hacen posible.



¿CÓMO SE PROYECTA EL sector Y DÓNDE ESTÁN LAS OPORTUNIDADES?

En los próximos años, el sector HORECA en México y Colombia entrará en una fase de reconfiguración, marcada por un consumidor más conectado, una operación cada vez más omnicanal y un entorno regulatorio que redefine portafolios, costos y decisiones de inversión



El mercado está entrando en una etapa distinta, mucho más compleja y estratégica, en la que confluyen cambios en los hábitos de consumo, nuevas exigencias regulatorias, presiones sobre la estructura de costos y una transformación operativa impulsada por la digitalización. En otras palabras, el sector no solo está creciendo o ajustándose: se está reconfigurando.

Entre 2026 y 2028, el sector se perfila como un ecosistema más digital, más regulado, más exigente en productividad y más selectivo frente a sus decisiones de abastecimiento e inversión. En otras palabras, ya no bastará con operar bien; será necesario operar con eficiencia, con capacidad de adaptación regulatoria y con una propuesta de valor clara para un consumidor cada vez más conectado y para un entorno normativo cada vez más exigente.

La digitalización es una ventaja competitiva

Uno de los hallazgos más contundentes es que la digitalización ya no puede entenderse como un canal accesorio. En los operadores líderes, las ventas digitales representan una proporción relevante del negocio y, más importante aún, condicionan la manera en que se diseñan los menús, se administran las promociones, se ejecuta la lealtad y se proyecta la demanda.

Un ejemplo de esto es el caso de Alsea. Su reporte trimestral y anual de 2024 muestra que las ventas digitales representaron el 33,5% del total, mientras que su ecosistema de lealtad alcanzó 8,2 millones de usuarios activos. Esa cifra no solo habla del peso del canal digital, sino también del valor de los datos como herramienta comercial y operativa.

Este fenómeno tiene implicaciones profundas para todo el ecosistema HORECA.

- ✓ En primer lugar, obliga a los operadores a pensar en una lógica omnicanal, donde el punto de venta físico convive con el agregador, el canal propio, la app, el programa de fidelización y el consumo para llevar.
- ✓ En segundo lugar, empuja a los proveedores a adaptarse a una nueva demanda. Esto significa que ya no basta con ofrecer un producto competitivo en precio, sino que también debe responder a necesidades de rotación, consistencia, rapidez de preparación y desempeño en un entorno digital.

La digitalización impacta especialmente a los formatos QSR, fast casual, cafeterías, delivery y takeaway, aunque también toca a restaurantes full-service y hoteles que integran alimentos y bebidas dentro de una estrategia comercial más sofisticada.

Delivery y takeaway

Ligado a la digitalización aparece otro cambio igual de importante: la consolidación del delivery y el takeaway como canales permanentes. Este punto es especialmente relevante porque transforma no solo la distribución, sino también el producto mismo. Cuando una comida debe recorrer entre 20 y 45 minutos antes de llegar al consumidor, la promesa de calidad deja de depender solo de la cocina y pasa a depender de variables como textura, humedad, temperatura, empaque y resistencia del producto al tránsito.

Esto obliga a rediseñar recetas, empaques y procesos. La operación HORECA ya no solo debe pensar en cómo luce o sabe un plato al salir de cocina, sino en cómo llegará al cliente. Esa exigencia cambia las prioridades de compra de ingredientes, aditivos, empaques y equipos.

Esto significa que los operadores necesitan encontrar soluciones que mantengan el desempeño sensorial del producto y reduzcan la variabilidad operativa durante picos de demanda generados por plataformas y agregadores. El peso creciente de las ventas digitales en grupos líderes confirma que este no es un ajuste coyuntural, sino una transformación consolidada.

En este contexto, el empaque deja de ser un elemento secundario y se convierte en una pieza estratégica. Debe resolver desempeño térmico, control de humedad, facilidad de transporte y, en algunos casos, cumplimiento ambiental. Por eso, la conversación sobre delivery ya no se limita al canal; se extiende a formulación, operación y costo total.



DELIVERY Y TAKEAWAY

COMO CANALES PERMANENTES

El crecimiento del consumo fuera del local obliga a repensar recetas, procesos, empaques y tiempos de operación.

Colombia: regulación en salud pública y empaques como fuerza transformadora

Si hay un mercado donde la regulación está reordenando las decisiones del sector HORECA, ese es Colombia. La combinación de etiquetado frontal, impuestos saludables y restricciones a plásticos de un solo uso está modificando el portafolio, el pricing, la formulación y la lógica de abastecimiento.

En el frente tributario, la Ley 2277 de 2022 introdujo los llamados impuestos saludables, con impacto sobre bebidas ultraprocesadas azucaradas y comestibles ultraprocesados. La DIAN detalla que estas medidas contemplan tarifas específicas y escalamiento, incluyendo el ICUI del 20% desde 2025, además de tarifas del IBUA por 100 ml según contenido de azúcar. Para HORECA, esto afecta directamente bebidas, postres, salsas, snacks y otras categorías donde el componente ultraprocesado o azucarado puede tener peso comercial importante.

A esto se suma el etiquetado frontal de advertencia, cuya base legal está en la Ley 2120 de 2021 y cuyos parámetros regulatorios fueron definidos en la Resolución 810 de 2021 y la Resolución 2492 de 2022.

Vale la pena recordar que la vigencia del sistema desde junio de 2023 consolidó un marco que presiona a fabricantes, operadores y marcas a reformular, ajustar porciones, revisar claims y repensar la forma en que comunican sus productos al consumidor. Aunque parte del negocio HORECA se basa en preparación in situ, el impacto es claro en productos empacados, bebidas listas para consumo, retail dentro de cafeterías y hoteles, y formatos grab & go.

En paralelo, la Ley 2232 de 2022 sobre reducción gradual de plásticos de un solo uso introduce otra capa de complejidad. Para segmentos intensivos en delivery, takeaway, coffee y eventos, la transición de materiales implica inversión, homologación, pruebas de desempeño y control de costos. No se trata únicamente de sustituir un material por otro, sino de encontrar opciones que mantengan funcionalidad y viabilidad económica dentro de operaciones de alto volumen.

Todo esto convierte a Colombia en un entorno donde el cumplimiento regulatorio ya no es un tema aislado del negocio. Por el contrario, se vuelve un factor central de innovación y de competitividad.

México: continuidad en etiquetado e inocuidad como base de profesionalización

En México, el panorama regulatorio tiene una naturaleza distinta, pero no menos relevante. La modificación a la NOM-051-SCFI/SSA1-2010 y los ajustes posteriores en plazos y fases refuerzan la importancia del etiquetado y de la transparencia nutricional para productos preenvasados.

Esto tiene implicaciones directas para operadores y proveedores que participan en líneas grab & go, retail dentro de hoteles o cafeterías, y formatos donde el producto empacado convive con la experiencia de consumo inmediata.

Al mismo tiempo, la NOM-251-SSA1-2009 recuerda que la inocuidad es una condición estructural del negocio. En un contexto de expansión de cadenas, crecimiento de cocinas centralizadas y mayor complejidad operati-



ENTRE 2026 Y 2028, el sector **HORECA** en México y Colombia evolucionará hacia un entorno más digital, más regulado y más exigente en productividad.





ESCANEA PARA MÁS INFORMACIÓN

ENRIKO: 40 AÑOS

Construyendo infraestructura estratégica para la industria gastronómica colombiana

En el mundo empresarial, pocas compañías logran trascender el rol de proveedor para convertirse en infraestructura clave de una industria. Hace 40 años, en Cali, nació una empresa que entendió temprano que el crecimiento sostenible no depende únicamente del producto, sino de la capacidad de construir sistemas confiables, escalables y alineados con las necesidades reales de sus clientes.

En 1986, Mario Enrico Maya y Pablo Gómez fundaron Enriko como un emprendimiento enfocado en resolver un desafío concreto: garantizar el abastecimiento y la consistencia de productos cárnicos para Sándwich Qbano, una cadena que daba sus primeros pasos. Esa solución inicial sentó las bases de una visión empresarial clara: acompañar el crecimiento de las marcas gastronómicas desde la operación, no desde la improvisación.

Desde sus inicios, Enriko entendió que la industria food service exige algo más que suministro. Exige estandarización, control, continuidad y confianza. Bajo esa premisa, la compañía orientó su estrategia hacia el desarrollo de soluciones a la medida, capaces de responder a los retos de eficiencia, consistencia y escalabilidad que enfrentan restaurantes, franquicias y grandes operaciones gastronómicas.

Con el paso de los años, esta visión permitió a Enriko evolucionar de una operación local a consolidarse como un aliado estratégico del sector a nivel nacional. La expansión progresiva de su infraestructura, el fortalecimiento de su logística y la creación de centros de distribución estratégicos respondieron a una necesidad crítica del mercado: garantizar el mismo estándar de calidad e inocuidad, independientemente del volumen o la ubicación geográfica.

Un punto de inflexión llegó en 2017 con la inauguración de su planta de producción en Acopi, Yumbo, con más de 10.000 metros cuadrados. Más que una ampliación industrial, esta inversión representó un salto en capacidad operativa, eficiencia productiva y sostenibilidad. La planta fue concebida para responder a un mercado cada vez más especializado, donde la continuidad operativa y el cumplimiento normativo son factores determinantes del negocio.

Este proceso de fortalecimiento se consolidó con la certificación FSSC 22000, un hito que posicionó a Enriko como referente en calidad e inocuidad alimentaria dentro del sector. La certificación no solo validó sus procesos, sino que reforzó su propuesta de valor como socio estratégico para compañías que requieren altos estándares y respaldo técnico permanente.

La innovación ha sido otro eje estructural de su crecimiento. Más de 200 desarrollos exclusivos, carnes de quinta generación, soluciones personalizadas para cadenas y franquicias, incursiones en proteínas de origen vegetal y líneas estacionales evidencian una organización que entiende la evolución del consumo y la traduce en soluciones industriales aplicables. No se trata de ampliar portafolio, sino de diseñar respuestas que optimicen la operación del cliente y aporten valor sostenible al negocio.

Este recorrido ha sido posible gracias a una cultura organizacional sólida. Más de 200 colaboradores hacen parte de una empresa que prioriza la calidad humana, el conocimiento técnico y la cercanía con sus clientes. Enriko mantiene una fuerte conexión con Cali y la región, generando empleo, desarrollo y capacidades productivas que impactan positivamente el ecosistema empresarial local.

Hoy, al cumplir 40 años, Enriko proyecta su futuro con la misma convicción que marcó su origen: seguir construyendo soluciones que respalden el crecimiento del sector gastronómico colombiano, simplifiquen la operación de sus clientes y garanticen consistencia en cada etapa del negocio. Más que un proveedor, la compañía se ha consolidado como parte de la infraestructura invisible que permite que muchas marcas crezcan, se expandan y perduren en el tiempo.

va por omnicanalidad, las prácticas de higiene, la trazabilidad y la documentación técnica adquieren todavía más valor. Lo mismo ocurre en Colombia con la referencia institucional a la Resolución 2674 de 2013. En ambos países, la inocuidad se consolida como un requisito no negociable para escalar en cadenas, hoteles, catering y operaciones multisede.

Desde el punto de vista estratégico, esto favorece a los proveedores capaces de acompañar su oferta con soporte documental, estandarización de lote, trazabilidad y herramientas para auditoría. En un mercado más exigente, el respaldo técnico pesa tanto como el producto.

Costos vs. productividad

Junto con la regulación y la digitalización, la presión sobre la estructura de costos emerge como uno de los factores más determinantes para el futuro del sector. El boletín técnico de la Encuesta Mensual de Servicios del DANE para enero de 2026 muestra que restaurantes, catering y bares registraron un crecimiento de ingresos nominales de 7,9%, pero con caída de 1,1% en el personal ocupado y una variación anual de salarios de 18,7%.

A su vez, la Encuesta Mensual de Alojamiento del mismo periodo reportó para hotelería una disminución de 4,1% en ingresos reales, caída de 3,1% en el personal ocupado y un aumento de 9,9% en los salarios reales. Estos datos dibujan un entorno en el que la rentabilidad depende cada vez más de la productividad. En otras palabras, el sector necesita producir más valor con menos personal o, al menos, con estructuras operativas más eficientes.

A ello se suma el contexto macroeconómico, pues el Banco de la República proyectó una inflación de 6,3% para 2026 y señaló riesgos asociados a los costos laborales.

En México, incluso grandes operadores como Alsea han reportado incrementos salariales relevantes, cercanos al 20%, como una presión importante sobre el negocio. Todo esto sugiere que entre 2026 y 2028 crecerá el interés por soluciones que reduzcan merma, acorten tiempos de preparación, simplifiquen procesos y permitan una operación más estable.

Hotelería: expansión en México y ajuste en Colombia

En México, los datos apuntan a expansión de inventario y fortalecimiento del pipeline. El MarketView de Hotelería y Turismo de CBRE México para el primer semestre de 2025 reporta aperturas de cuartos y una proyección de cerca de 3.900 cuartos adicionales en el segundo semestre de ese año, con ocupación promedio de 58,7% en 70 destinos monitoreados. A esto se suma la información de Grupo Posadas, que reportó 201 hoteles, 30.259 cuartos y un pipeline de 30 hoteles con 4.760 cuartos, además de ocupación promedio de 64% y aumento de RevPAR.

En Colombia, en cambio, la hotelería muestra señales de ajuste. La EMA de enero de 2026 indica una ocupación nacional de 49,7% y caída de ingresos reales, lo que obliga a los operadores a buscar eficiencia, diversificar ingresos y fortalecer áreas como alimentos y bebidas, eventos y servicios complementarios. El hecho de que el motivo ocio siga siendo el principal contribuyente a la ocupación nacional también sugiere que la propuesta de valor gastronómica y experiencial seguirá siendo clave.

Para los proveedores, esto significa

El nuevo escenario exige y **EFICIENCIA, ADAPTACIÓN REGULATORIA** una **propuesta de valor clara** para un consumidor cada vez más

CONECTADO



que el segmento hotelero seguirá siendo relevante, pero con necesidades distintas según el país. En México, habrá más espacio para abastecimiento de nuevas aperturas, banquetes, room service y modernización operativa. En Colombia, la necesidad estará más concentrada en soluciones de eficiencia, control de costos y optimización del mix de ingresos.

7. El auge del coffee premium y la consolidación de cafeterías

Otro foco importante del análisis es el desempeño de las cafeterías, particularmente en Colombia. El caso de Procafecol y Juan Valdez es revelador: sus estados financieros consolidados de 2024, publicados en 2025, reportan ingresos por COP 807.311 millones, resultado por COP 18.245 millones y una red de 632 tiendas, de las cuales 375 están en Colombia y 257 en el exterior. Estas cifras muestran un formato con capacidad de expansión, exportación de concepto y diversificación de canales.

Algo a destacar es que las cafeterías premium tienen una ventaja particular. Operan como espacios híbridos donde convergen experiencia, retail, conveniencia, consumo inmediato y, en algunos casos, delivery. Eso les permite captar distintas ocasiones de consumo y sostener una lógica de innovación constante en bebidas, alimentos listos, productos empacados y fidelización. Al mismo tiempo, quedan expuestas a las presiones regulatorias sobre azúcar, etiquetado y empaques, lo que las convierte en uno de los formatos más interesantes para observar en los próximos años.

8. Un mercado fragmentado, pero cada vez más exigente

Finalmente, existe una realidad estructural del sector y es su fragmentación. En México, la información de INEGI y Data México muestra una base muy amplia de unidades económicas, con crecimiento entre 2018 y 2021 y una estructura en la que conviven miles de negocios independientes con un núcleo cada vez más sofisticado de cadenas y operadores profesionalizados. Esa dualidad importa porque define dos velocidades del mercado. Por un lado, están los independientes, más sensibles al precio y con menor capacidad de inversión. Por el otro, las cadenas, que compran con mayor disciplina, buscan homologación y valoran más la integración entre cumplimiento, desempeño y costo total.

Esta fragmentación no desaparecerá, pero sí puede profundizar la brecha competitiva. A medida que la digitalización, la regulación y la presión laboral eleven el nivel de exigencia, los jugadores más organizados tendrán más herramientas para adaptarse. Eso hará todavía más relevante la propuesta de valor de proveedores capaces de segmentar su oferta y atender ambas realidades.

El sector HORECA en México y Colombia se encamina hacia un periodo de transformación profunda entre 2026 y 2028. La principal conclusión es clara: el mercado ya no premiará únicamente al proveedor o al operador que ofrezca el menor precio unitario.

El valor estará cada vez más en la capacidad de resolver varios problemas al mismo tiempo: cumplir con la regulación, mejorar el desempeño operativo y optimizar el costo total. En ese nuevo escenario, los actores mejor posicionados serán aquellos que entiendan que HORECA ya no se mueve solo por volumen o expansión, sino por inteligencia operativa, adaptación regulatoria y capacidad de responder a un consumidor cada vez más conectado.



El sector **HORECA** ya no competirá solo por precio. El verdadero valor estará en ofrecer soluciones que integren **cumplimiento regulatorio, eficiencia operativa y optimización del costo total.**

Restaurantes y bebidas:

LOS RUBROS QUE MÁS SUBIERON TRAS EL AJUSTE DEL SALARIO MÍNIMO

El arranque de 2026 dejó señales de presión en el gasto de los hogares y, para el sector gastronómico, en costos y demanda.

Por: Mónica Castellanos | Periodista revista La Barra



En enero, la inflación se ubicó en 5,35%, por encima del mismo mes de 2025 (5,22%), en un contexto en el que se había decretado un ajuste de 23,7% en el salario mínimo.

De acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), cinco divisiones explican buena parte del encarecimiento y, en conjunto, pesan 43,5% en el costo total de la canasta de los hogares.

Restaurantes y hoteles: el rubro más encarecido

Según el DANE, la categoría de restaurantes y hoteles registró un incremento de 9,01% en enero, ubicándose como la división con mayor alza entre las que lideraron el encarecimiento.

Para administradores y dueños de restaurantes, esta variación es relevante porque converge con costos típicamente intensivos en mano de obra y servicios, lo que obliga a revisar estructura de gastos, productividad por turno y rendimiento por hora operativa.

En la práctica, el reto es sostener márgenes sin trasladar de forma abrupta el incremento al consumidor final, especialmente en formatos de alto volumen o con clientela sensible al precio.

En este contexto, fortalecer capacidades de control presupuestal y análisis de costos —por ejemplo mediante proveedores de consutoría financiera— puede ayudar a identificar "fugas" en nómina, mermas y compras.

Muchos restaurantes están optando por analizar los datos de ventas diarios y ajustar el menú según la rentabilidad real de cada plato. El control de inventarios y la negociación con proveedores se vuelven tareas diarias para evitar que los costos se disparen. En ciudades como Bogotá y Medellín, la competencia obliga a mantener precios atractivos sin sacrificar calidad, lo que exige creatividad en la gestión de recursos.

Algunos dueños de pequeños locales han optado por reducir el tamaño de las porciones o buscar sustitutos más económicos para ingredientes importados. Otros han implementado promociones en horarios de baja demanda para mantener el flujo de clientes. El monitoreo constante de los gastos en servicios públicos y nómina permite anticipar ajustes antes de que afecten la rentabilidad.

Bebidas: presión directa sobre la carta y el inventario

En el mismo corte del DANE, la división de bebidas alcohólicas y tabaco aumentó 7,58%, situándose entre los rubros que más se encarecieron.

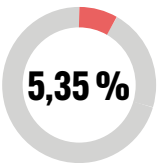
Esto afecta de manera directa a negocios con alta participación de bebidas en el ticket promedio, porque impacta el costo de reposición y la estrategia de precios por categoría (por copa, por botella y por coctelería).

Además, dentro de los grupos con mayores incrementos, el DANE reportó que las bebidas no alcohólicas subieron 12,50%, un dato clave para menús con alto volumen en gaseosas, aguas saborizadas y jugos.

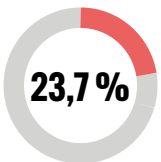
Para tomar decisiones con foco operativo, vale la pena contrastar desempeño y rotación en categorías como bebidas frescas y segmentar precios por elasticidad, sin perder consistencia en la propuesta de valor. Algunos bares han optado por reducir la variedad de cocteles y priori-

ENERO 2026 INICIÓ CON PRESIÓN EN LOS PRECIOS.

La inflación se ubicó en



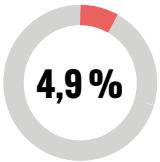
en medio de un aumento del



EN EL SALARIO MÍNIMO.



SEGÚN DATOS RECOGIDOS POR SECTORIAL, PARA MARZO DE 2026, los alimentos de consumo inmediato fuera del hogar aumentaron



zar los de mayor margen. La revisión frecuente del inventario ayuda a evitar pérdidas por productos que no rotan.

En cafeterías y restaurantes familiares, el aumento en bebidas no alcohólicas obliga a negociar con proveedores para obtener descuentos por volumen o buscar marcas locales. El ajuste de precios en las cartas debe comunicarse con claridad para evitar molestias en los clientes habituales. El análisis de la competencia permite identificar oportunidades para diferenciar la oferta y mantener la lealtad de los consumidores.

Para tomar decisiones con foco operativo, vale la pena contrastar desempeño y rotación en categorías como bebidas frescas y segmentar precios por elasticidad, sin perder consistencia en la propuesta de valor. El monitoreo de las tendencias de consumo permite anticipar cambios en la demanda y ajustar la oferta de productos.

> ***Durante el primer trimestre de 2026, la categoría de restaurantes y hoteles acumuló un crecimiento del 5,3 %, consolidándose como un factor clave en el aumento del IPC.***
>
> *Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) y Sectorial.*

Los otros rubros líderes y el peso en la canasta

Además de restaurantes y hoteles (9,01%) y bebidas alcohólicas y tabaco (7,58%), el DANE reportó incrementos en salud (7,38%), educación (7,36%) y transporte (5,76%).

Estas cinco divisiones, en conjunto, representan casi 44% del costo total de la canasta de los hogares, de acuerdo con el DANE, lo que sugiere presión simultánea sobre gasto disponible y hábitos de consumo.

Para restaurantes, esto puede traducirse en ajustes del patrón de visita (frecuencia y ticket), y obliga a monitorear indicadores de demanda: mix de productos, consumo de bebidas, y sensibilidad a promociones.

La lectura de este "paquete" inflacionario es útil para anticipar comportamientos del cliente y ajustar portafolio: desde porciones hasta sustituciones y ofertas de entrada, con foco en rentabilidad por plato. En ciudades donde el gasto en transporte y salud es más alto, los consumidores tienden a priorizar gastos esenciales y reducir salidas a comer fuera.

Los negocios que ofrecen menús ejecutivos o promociones para grupos familiares pueden mantener su flujo de clientes pese al aumento de precios. El seguimiento de las ventas por segmento de horario y tipo de cliente permite identificar oportunidades para lanzar ofertas específicas. La diversificación de la carta, incluyendo opciones más económicas, ayuda a captar clientes sensibles al precio.

El análisis de los datos de ventas y la comparación con meses anteriores revela patrones de consumo que permiten ajustar la estrategia comercial. Los restaurantes que logran adaptarse rápidamente a los cambios en la demanda pueden mantener su rentabilidad incluso en contextos de alta inflación.



Detalle de grupos que más subieron: señales para compras y operación

Dentro de las divisiones, el DANE identificó como grupos con mayores incrementos: artículos personales (12,98%) y bebidas no alcohólicas (12,50%).

También se reportaron alzas en servicios de transporte (9,67%) y comidas por contrato (9,07%), variables que pueden incidir en domicilios, logística, alimentación institucional y costos asociados al servicio.

Para restaurantes con alto componente de bebidas, revisar el mix de otras bebidas y su rotación puede ayudar a proteger margen en un entorno de costos al alza.

El impacto de los aumentos en artículos personales y bebidas no alcohólicas se refleja en la necesidad de ajustar las compras y el manejo de inventarios. Los administradores de restaurantes deben negociar condiciones favorables con proveedores y buscar alternativas locales para reducir costos. La capacitación del personal en el manejo eficiente de insumos y la reducción de desperdicios se convierte en una prioridad.

Los servicios de transporte y las comidas por contrato afectan directamente a los negocios que dependen de entregas a domicilio o atienden eventos corporativos. La revisión de las tarifas de entrega y la optimización de rutas logísticas pueden ayudar a mantener la competitividad. En el caso de la educación y la vivienda, los incrementos en estos rubros pueden influir en el presupuesto de los hogares y modificar la frecuencia de visitas a restaurantes.

El monitoreo constante de los precios de los insumos y la adaptación de la oferta gastronómica a las nuevas condiciones del mercado son claves para sostener la rentabilidad. La colaboración con proveedores de consutoría financiera permite identificar oportunidades de mejora y anticipar ajustes necesarios en la gestión financiera del negocio.

Estrategias para navegar el nuevo escenario de precios

La adaptación a los nuevos precios requiere acciones concretas en la gestión diaria. El control de costos debe ser riguroso, con revisiones periódicas de inventarios y análisis de rentabili-



Solo en marzo de 2026, el sector creció

0,9 %

FRENTE A FEBRERO, impulsado principalmente por las comidas con servicio

A LA MESA

Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) y Sectorial.

dad por producto. La negociación con proveedores locales y la búsqueda de insumos alternativos pueden reducir el impacto de los aumentos.

La digitalización de procesos, como el uso de sistemas de punto de venta y aplicaciones de gestión de inventarios, facilita el seguimiento de los gastos y la identificación de áreas de mejora. La capacitación del personal en buenas prácticas de manejo de alimentos y reducción de desperdicios contribuye a mantener los márgenes.

El ajuste de la carta, con opciones más económicas y promociones en horarios de baja demanda, ayuda a mantener el flujo de clientes. La comunicación transparente de los motivos de los aumentos de precios genera confianza y comprensión entre los consumidores. El análisis de la competencia y la identificación de tendencias de consumo permiten anticipar cambios y adaptar la oferta.

Impacto en la experiencia del cliente y tendencias de consumo

El aumento de precios en restaurantes y bebidas influye en la percepción de valor y la experiencia del cliente. Los consumidores buscan opciones que ofrezcan calidad y buen servicio a precios razonables. La personalización de la atención y la oferta de menús adaptados a diferentes presupuestos se convierten en factores clave para mantener la lealtad.

La tendencia hacia el consumo de productos locales y sostenibles se fortalece en un contexto de aumento de precios. Los restaurantes que incorporan ingredientes de la región y promueven prácticas responsables pueden diferenciarse y atraer a un público más consciente. La transparencia en la procedencia de los productos y la comunicación de los valores del negocio generan confianza.

El auge de las plataformas de entrega a domicilio y la digitalización de la experiencia gastronómica permiten a los negocios llegar a nuevos segmentos de clientes. La oferta de promociones exclusivas para pedidos en línea y la adaptación de los menús para el consumo en casa son estrategias efectivas para mantener la demanda.

Perspectivas para el sector gastronómico en 2026

El entorno inflacionario y el ajuste del salario mínimo presentan desafíos y oportunidades para el sector gastronómico. La capacidad de adaptación y la innovación en la gestión serán determinantes para el éxito de los negocios. La colaboración con proveedores, la optimización de procesos y la atención a las tendencias de consumo permitirán mantener la rentabilidad y la relevancia en el mercado.

La observación de los datos del DANE y el análisis de la evolución de los precios en los diferentes rubros ofrecen información valiosa para la toma de decisiones. El monitoreo de los indicadores clave y la implementación de estrategias de ajuste permitirán a los restaurantes enfrentar con éxito el nuevo escenario económico.

El compromiso con la calidad, la eficiencia y la satisfacción del cliente seguirá siendo el motor del crecimiento sostenible en el sector gastronómico. La capacidad de anticipar cambios y adaptarse a las nuevas condiciones del mercado garantizará la permanencia y el desarrollo de los negocios en 2026 y más allá.


DE DÍA NEGOCIOS, DE NOCHE EXPERIENCIAS
COLOMBIA
EXPOLICORES®
LA FERIA DE LICORES MÁS IMPORTANTE DE COLOMBIA
BOGOTÁ - JUNIO 4, 5 Y 6
EXPOSITORES E INFO: 300 7050213 - INFO@EXPOLICORES.COM
WWW.EXPOLICORES.COM

alimentec

anuga SELECT Colombia

Bogotá / Colombia,
09-12 junio 2026

EL FUTURO DE LOS ALIMENTOS Y BEBIDAS
EN LATINOAMÉRICA Y EL CARIBE



Más de 600 expositores reunidos en un solo lugar.

Conecte con **proveedores, tendencias, actualizaciones** y **soluciones** reales para su negocio.

Crecer depende de las decisiones que toma hoy.

Regístrese y asista sin costo

feriaalimentec.com

Hacemos parte de:

econexia — Ecosistema digital de conexiones & negocios by corferias

koelnmesse

Organizadores:

corferias — Generadores de Oportunidades y Progreso

Empresa B Certificada

Para ampliar información, modificaciones/actualizaciones y ver términos y condiciones de la feria consulte **feriaalimentec.com** Organizado por: Corporación de Ferias y Exposiciones S.A - NIT 860.002.464-3 - Cra. 37 # 24-67 Bogotá y Koelnmesse S.A.S. - Carrera 22 # 83A-20 Bogotá D.C., Colombia